

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
«Институт управления бизнес процессами и экономики»
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимоненко И.В.
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 «Менеджмент»
38.03.02.04 «Маркетинг»

Использование инструментов Digital-маркетинга для повышения
эффективности привлечения клиентов (на примере ООО «Единый центр
защиты»)

Руководитель	_____	В.В. Вингерт
Выпускник	_____	В.В. Кольца
Нормоконтролер	_____	О.В. Рыжкова

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

«25» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме бакалаврской работы)

Студенту Кольца Виктории Витальевне

Группа УБ13-06

Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

1 Тема выпускной квалификационной работы: «Использование инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов (на примере ООО «Единый центр защиты»))»

2 Утверждена приказом по университету № 2560/с от 01.03.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы: Вингерт Валентина Валентиновна.

3 Дата выдачи задания на выпускную квалификационную работу: 25 декабря 2016 г.

4 Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы: 26 июня 2017 г.

5 Исходные данные выпускной квалификационной работы: справочная литература, учебная литература, отчетность организации ООО «Единый центр защиты».

6 Перечень вопросов рассматриваемых в выпускной квалификационной работе: исследование тенденций и перспективы развития рынка юридических услуг в России и г. Красноярск; провести конъюнктурный анализ рынка юридических услуг г. Красноярск; оценить состояния и перспективы развития рынка юридических услуг г. Красноярск; оценить положения и провести анализ системы продвижения ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг; разработать комплекс мероприятий с использованием инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг на рынке г. Красноярск; оценить эффективность предложенных мероприятий для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг на рынке г. Красноярск.

7 Перечень иллюстративного материала: приветствие; цели и задачи; digital маркетинг; основные инструменты digital маркетинга; ООО «Единый центр защиты»; исследование целевых потребителей; итоги исследования; оценка конкурентоспособности; структура затрат предприятия по средствам продвижения; матрица БКГ; продвижение через инструменты digital маркетинга; средства продвижения; трудозатраты предприятия; экономические выгоды предприятия; оценка эффективности; заключение.

Руководитель выпускной
квалификационной работы
Задание принял к исполнению

Вингерт В.В.
Кольца В.В.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Использование инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов (на примере ООО «Единый центр защиты»))» содержит 92 страницы текстового документа, 24 рисунка, 23 таблицы, 73 источника использованной литературы

Объектом исследования в бакалаврской работе является: ООО «Единый центр защиты» в г.Красноярске.

Цель выпускной квалификационной работы – является использование инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов (на примере ООО «Единый центр защиты»).

Задачи:

- исследования тенденций и перспективы развития рынка юридических услуг в России и г. Красноярск
- провести конъюнктурный анализ рынка юридических услуг г. Красноярск;
- оценить состояния и перспективы развития рынка юридических услуг г. Красноярск;
- оценить положения и провести анализ системы продвижения ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг;
- разработать комплекс мероприятий с использованием инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг на рынке г. Красноярск;
- оценить эффективность предложенных мероприятий для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг на рынке г. Красноярск.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи его проведения, определены предмет и объект исследования и методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты исследования тенденций и особенностей развития рынка юридических услуг. Проведен анализ и тенденции рынка юридических услуг в РФ и г. Красноярске. Также проведена оценка используемых инструментов Digital-маркетинга привлечения клиентов.

Во второй главе проведена оценка позиционирования компании ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г.Красноярска, определены целевые сегменты, исследованы сильные и слабые стороны системы продвижения ООО «Единый центр защиты».

В третьей главе проведена оценка стратегических альтернатив и выбор инструментов для привлечения клиентов. Также проведена оценка эффективности инструментов digital маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. Тенденции и особенности развития рынка юридических услуг	9
1.1 Определение структуры и особенности рынка юридических услуг	9
1.2 Основные тенденции рынка юридических услуг в РФ и г. Красноярске .	15
1.3 Оценка используемых инструментов Digital-маркетинга привлечения клиентов	25
2. Исследование сильных и слабых сторон системы продвижения ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске	32
2.1 Исследование целевых потребителей ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске	32
2.2 Оценка позиционирования компании ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске	44
2.3 SWOT анализ системы продвижения и привлечения клиентов ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске	48
3. Выбор инструментов Digital-маркетинга привлечения клиентов на рынке юридических услуг г. Красноярска	57
3.1. Оценка стратегических альтернатив и выбор инструментов для привлечения клиентов на рынке юридических услуг г. Красноярске	57
3.2 Использование инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов	65
3.3 Оценка эффективности инструментов digital маркетинга	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров и услуг в зависимость от запросов потребителей.

На определенном этапе развития, каждое предприятие сталкивается с проблемой – как продвигать свой продукт. Для каждой организации набор инструментов может быть разным, одни компании могут использовать инструменты и успешно развиваться, другим – эти же инструменты будут приносить только убытки или в лучшем случае быть малоэффективными. В идеале каждое предприятие должно поработать со всеми каналами digital маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор.

Диджитал маркетинг представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством особых цифровых каналов, таких как: смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио,

цифровые экраны. Данный вид маркетинга подразумевает персонализированный подход, что означает необходимость иметь представление о потребностях, предпочтениях, интересах и других данных потенциальных клиентов.

Современные инструменты digital-маркетинга маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, способы и методы их реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Актуальность данной работы состоит в том, что в условиях кризиса и высокой конкуренции среди игроков рынка за потребителя необходимо использовать инструменты Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является использование инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов (на примере ООО «Единый центр защиты»).

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- исследовали тенденции и перспективы развития рынка юридических услуг в России и г. Красноярск
- провели конъюнктурный анализ рынка юридических услуг г. Красноярск;
- оценили состояния и перспективы развития рынка юридических услуг г. Красноярск;
- оценили положения и провели анализ системы продвижения ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг;
- разработали комплекс мероприятий с использованием инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг на рынке г. Красноярск;

— оценили эффективность предложенных мероприятий для повышения эффективности привлечения клиентов юридических услуг на рынке г. Красноярска.

Предметом исследования является рынок юридических услуг и особенности привлечения клиентов с использованием инструментов Digital-маркетинга. В качестве объекта исследования выступает ООО «Единый центр защиты» в г.Красноярске.

В работе были использованы такие методы как сравнение, анализ и синтез, метод экспертной оценки, SWOT анализ, а также системный подход.

Теоретической основой написания работы явилась учебная, научная и методическая литература по рассматриваемому вопросу, аналитические и информационные материалы, опубликованные в российской периодической печати, интернет ресурсы.

1. Тенденции и особенности развития рынка юридических услуг

1.1 Определение структуры и особенности рынка юридических услуг

Юридические услуги – это услуги, которые предоставляются юристами и адвокатами, а также юридическими компаниями, бюро, центрами юридическим лицам (компаниям, организациям и предприятиям) и гражданам страны [10].

Услуги, в отличие от рынка товаров, производятся и потребляются в основном одновременно, в результате чего возникает целый ряд особенностей их производства и управления.

Во-первых, услуги не подлежат сохранению, что позволяет производителям строить свой оборотный капитал к минимуму, так как затраты на содержание складских помещений, хранение, охрану, закупку сырья и т.д. практически отсутствуют.

Во-вторых на рынке услуг намного острее встает проблема регулирования спроса и предложения, чем на рынке других товаров, потому что многие операции в торговле связаны с торговым посредничеством и возможностям и предыдущего, заблаговременного производства и хранения товаров.

В-третьих, во многих случаях продажа услуг требует повышенной мобильности от продавца и покупателя из-за того, что многие услуги базируются на прямом контакте производителей и потребителей. Также в силу своей природы услуги не имеют гарантированных стандартов качества, то есть услугам присуща высокая степень неопределенности. Это обстоятельство ставит потребителя услуг в невыгодное положение в связи с тем, что результат услуги, ее полезный эффект можно оценить только после ее предоставления, а производителям в этих условиях сложно осуществлять продвижение услуг.

В юридической сфере общество самостоятельно вырабатывает собственные критерии оценки деятельности организаций, оказывающих юридические услуги, демонстрирует попытки сформировать рациональные

сценарии потребительского поведения при обращении за услугой к юристу-профессионалу.

Обращение за юридической услугой еще не означает готовности граждан к взаимодействию с организациями ее предоставляющими, но является важным индикатором общественного правосознания, в рамках которого формируются представления о роли правовых институтов и механизмов защиты интересов с их участием [15, с.33].

По мнению граждан, в большинстве случаев, при возникновении проблемной ситуации потребителю требуется профессиональная оценка произошедшего, чтобы квалифицировать суть возникшей проблемы и сформировать для себя алгоритм дальнейших действий по ее разрешению. В зависимости от уровня правовой культуры граждан и возможностей доступа к ресурсам специализированной информации он может быть разным. Но, в целом, тенденция такова, что чем более компетентен и опытней потребитель, тем избирательнее и разборчивее он в вопросах обращения к юристу. Таким образом, алгоритм поведения потребителей, принявших решение обратиться к юристу, во многом базируется на личном багаже знаний потребителя, а также на доступных ему источниках информации (рисунок 1.1).

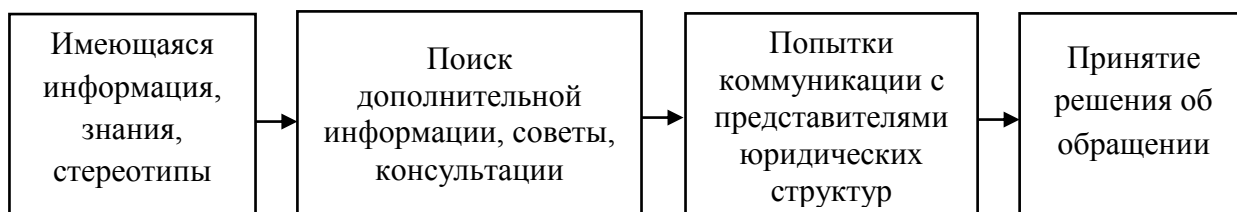


Рисунок 1.1 – Структура деятельности потребителя при принятии решения о выборе организации, предоставляющей юридические услуги [15, с.35]

Проблема принятия осознанного решения обратиться за юридической услугой усугубляется несовершенством коммуникационной политики юридических бюро и служб. Дезориентация потребителей при выборе юридической службы многократно усиливается ввиду крайней непрозрачности

региональных и местных рынков юридических услуг населению. Наряду с адвокатскими бюро и государственными учреждениями, юридическую помощь населению осуществляют некоммерческие организации, «юридические клиники» при университетах, общественные приемные политических партий и депутатов, а также многочисленные консультационные службы. Профессиональный и организационно-правовой статус многих операторов рынка, специфика предоставления услуг населению, степень профессиональной ответственности, как и многие другие критерии, способны вызывать вопросы и озабоченность потенциальных клиентов [15, с.35].

Жизнь каждого преуспевающего человека невозможна без обращения за помощью к юристу. Цивилизованные способы ведения бизнеса предусматривают также необходимость профессионального юридического сопровождения каждого этапа хозяйственной деятельности. Поэтому юридические лица и физические лица, с целью защиты своих прав и интересов, все чаще обращаются за помощью к организациям, которые предоставляют юридические услуги на профессиональной основе.

Юридические услуги представляют разновидность услуг как объектов гражданских прав, выступая в качестве объектов соответствующих обязательств. При этом в современном категориальном аппарате юриспруденции наряду с понятием «юридическая услуга» употребляется близкое ему по содержанию понятие «юридическая помощь», которое законодатель преимущественно использует в тех случаях, когда отношения между субъектами не имеют коммерческой направленности (или где эта составляющая не имеет определенного значения), либо когда необходимо подчеркнуть непредпринимательский характер деятельности лица, оказывающего такую помощь.

При этом в статистических данных по России вместо понятия «юридическая услуга» используется понятие «услуги правового характера». Так, согласно указаниям Федеральной службы государственной статистики (Росстат) при заполнении форм статистического наблюдения по объему

платных услуг населению утверждено именно данное понятие. Пункт 74 указаний указывает, что к услугам правового характера относятся [3]:

- юридическая помощь, оказываемая адвокатами и адвокатскими образованиями по составлению документов (заявлений, справок по законодательству, запросов и жалоб);
- подготовке, ведению уголовных, гражданских и административных дел в различных инстанциях по поручению доверителя;
- консультированию и т.п.;
- деятельность нотариусов по удостоверению сделок (договоров отчуждения, дарения, завещания, доверенности и т.д.);
- изготовлению, заверению документов и их копий;
- консультированию и подготовке запросов, входящих в компетенцию нотариуса и т.п. прочие услуги правового характера (предоставление правовой информации, перечней и копий текста нормативных актов), оказываемые адвокатами, адвокатскими образованиями и нотариусами.

В части адвокатской деятельности в показателе «услуги правового характера» учитывается сумма денежных средств, полученных адвокатом от граждан в виде вознаграждений за оказанную доверителям юридическую помощь и (или) компенсации расходов, связанных с исполнением поручения [3]

Структура рынка юридических услуг представлен на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Структура рынка юридических услуг России в 2016 году[23, с.11]

Согласно сложившейся в России практике к юридическим услугам относят ряд услуг, предоставляемый юридическим и физическим лицам различными организациями, которые можно разделить на четыре группы: адвокатские образования, юридические фирмы, индивидуальные предприниматели и некоммерческие организации (рисунок 1.3).

С 2012 года по июль 2016 года было зарегистрировано более 48 тыс. организаций с первичным кодом экономической деятельности 69.10 «Деятельность в области права». Из них около 4,5 тыс. на данный момент не имеют действующего статуса или находятся в процессе ликвидации – это примерно 10% (таблица 1.1). Таблица 1.1 – Действующие и ликвидированные организации с 2012 года по июль 2016 года, % [23, с.15]

Статус	Юридические фирмы	Индивидуальные предприниматели	Некоммерческие организации	Адвокатские образования
Действующие	84,6	99,7	90,1	99,1
Ликвидированные	15,4	0,3	9,9	0,9
Всего	100	100	100	100

Около 700 из них были фирмами-однодневками, они прекратили деятельность в течение года после регистрации. Более 95% ликвидированных за последние пять лет организаций были юридическими фирмами. Примерно каждая седьмая юридическая фирма была ликвидирована в течение пяти лет после создания. Данное обстоятельство свидетельствует о постоянной смене юридических предприятий на рынке.

Юридические услуги по категориям предоставления классифицируются так, как показано на рисунке 1.3.

Юридические услуги оказываются юридическими компаниями, юристами и адвокатами, имеющими лицензию на проведения определенного перечня правовых услуг, после заключения с потребителем стандартного договора на оказание юридических услуг.

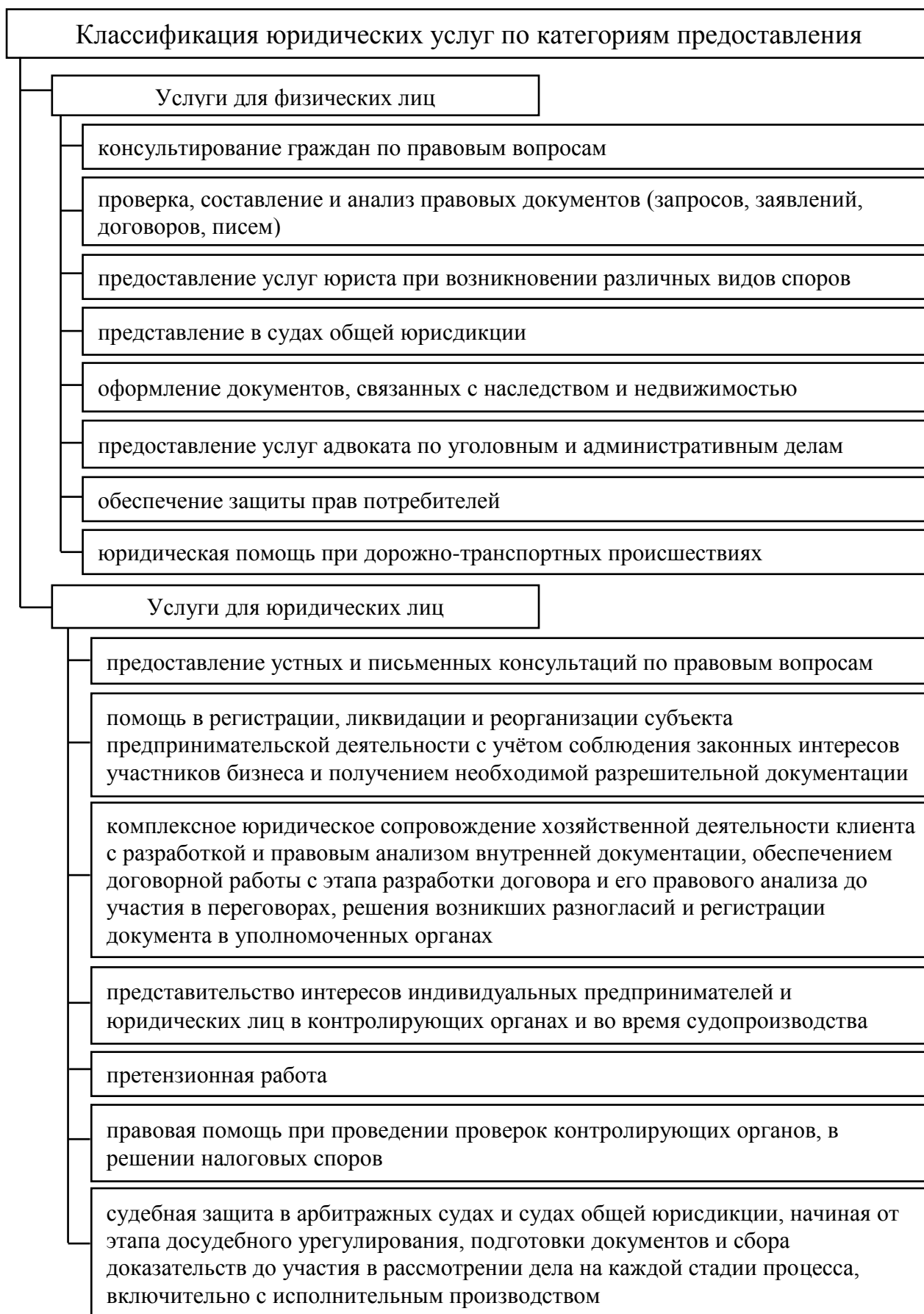


Рисунок 1.3 – Классификация юридических услуг по категориям предоставления [по данным источника 33]

Таким образом, юридические услуги – это услуги правового характера, предоставляемые специальными организациями для защиты и помощи населению страны. При этом рынок юридических услуг имеет ряд особенностей, связанных с особенностями производства и управления услугами в отличие от товаров, а также уникальность самой услуги, так как жизнь каждого преуспевающего человека и профессионального бизнеса невозможна без обращения за помощью к юристу. Ключевой особенностью рынка юридических услуг является неосязаемость услуги, то есть потребитель должен купить услугу, ориентируясь на возможность ее качественного предоставления согласно своим параметрам. В общем объеме платных услуг населению услуги правового характера составляют всего около 0,9%, что в сравнении с другими услугами является довольно низким показателем. Структура юридического рынка образована четырьмя типами организаций: адвокатские образования, юридические фирмы, индивидуальные предприниматели и некоммерческие организации. Рассмотрим основные тенденции рынка юридических услуг.

1.2 Основные тенденции рынка юридических услуг в РФ и г. Красноярске

На сегодняшний день в Российской Федерации насчитывается 730 тыс. юристов и 60 тыс. адвокатов. При этом на 60 тыс. адвокатов приходится 450 адвокатских бюро и 1953 коллегии адвокатов [34, с.32].

Официальная статистика предоставляет лишь данные по объему правовых услуг населению. Данные опубликованные ФСГС РФ по объему рынка юридических услуг представлены в таблице 1.2.

Согласно представленным данным доля услуг правового характера имеет тенденцию к снижению. Так, в 2010 году, доля составляла 1,7%, а в 2013-2015 уже 1,2%. При этом следует отметить динамику роста общего объема платных

услуг предоставляемых населению и волнообразную динамику объема услуг правового характера.

Таблица 1.2 – Объем платных услуг населению, правовых услуг, доля правовых услуг в общем объеме платных услуг, предоставляемых населению в РФ [31]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем платных услуг населению, млн. руб.	4 943 482	5 540 654	6 036 839	6 927 482	7 467 522	8 050 808
Услуги правового характера, млн. руб.	84 039	88 650	84 516	83 130	89 610	96 500
Доля услуг правового характера в общем объеме платных услуг населению, %	1,7	1,6	1,4	1,2	1,2	1,2

Наглядно это представлено на рисунках 1.4 и 1.5.

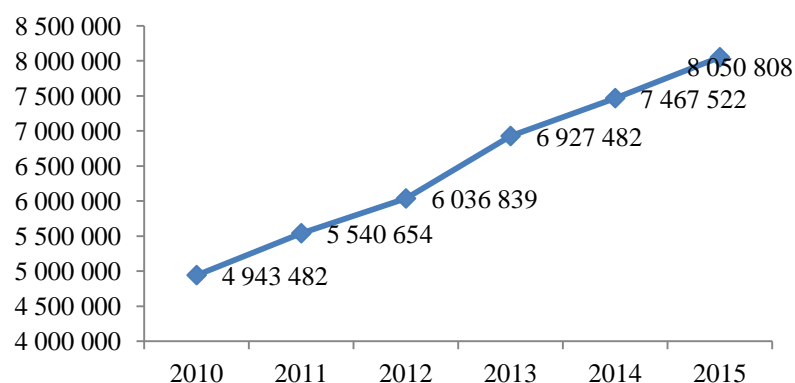


Рисунок 1.4 – Объем платных услуг населению РФ за 2010-2015 гг., млн. руб.
[31]

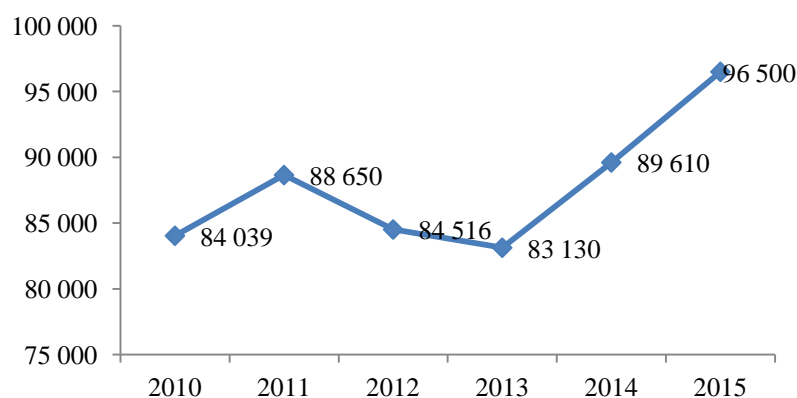


Рисунок 1.5 – Объем услуг правового характера по России за 2010-2015 гг., млн. руб. [31]

Сопоставление представленных данных наглядно демонстрирует, что в 2012-2013гг. объем правовых услуг по России сокращался, а в 2014 году уже продемонстрировал динамику роста, которая сохраняется по конец 2015 года.

Таким образом, за последние несколько лет 2010-2015 гг. рынок юридических услуг имеет тенденцию общего роста, при снижении доли данного вида услуг в общем объеме платны услуг, предоставляемых населению. Такая позитивная динамика позволяет сделать вывод, что тенденция роста сохранится и в последующие периоды.

При этом на рынок юридических услуг оказывают влияние факторы макросреды. Произведем PEST-анализ, позволяющий оценить влияние данных факторов. Оценка влияния проводилась экспертным методом для ООО «Единый центр защиты», так как для каждого предприятия параметры влияния будут своими с учетом специфики предоставления услуг, стратегий развития предприятия и других факторов.

Оценка степени влияния каждого выделенного фактора на уровень продаж и прибыль ООО «Единый центр защиты» проводилась по 3-х бальной шкале, где:

- 1 балл – показывает, что влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность предприятия;
- 2 балла – только значимые изменения фактора влияют на уровень продаж и прибыль предприятия;
- 3 балла – влияние фактора высоко, любые изменения вызывают значимые изменения в продажах и прибыли предприятия.

Эксперты оценивали вероятность изменения каждого фактора по 5-ти бальной шкале, где 1 – низкая вероятность, 5 – высокая вероятность.

Результаты проведенной экспертной оценки внешних факторов влияния на деятельность ООО «Единый центр защиты» представлены в таблице 1.3.

Согласно проведенной экспертной оценке наибольшее влияние на деятельность предприятия оказывают экономические факторы, их вес в общем итоге составил 1,29. Влияние политических факторов на втором месте

(совокупная величина влияния составила 1,02). Социально-культурные факторы на третьем месте (величина влияния 0,86). Технологические факторы на последнем месте по величине влияния в 0,75.

Таблица 1.3 – PEST-анализ юридических услуг ООО «Единый центр защиты»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	–	–	–	–	–	1,02
Изменения налогового законодательства (тарифов, льгот)	3	5	5	5	5,0	0,36
Тенденции к регулированию юридической отрасли	1	3	3	2	2,7	0,06
Изменения в торговой политике, ограничения на импорт, экспорт	2	4	4	5	4,3	0,21
Изменения антимонопольного законодательства	2	3	2	3	2,7	0,13
Изменение трудового законодательства	3	4	4	3	3,7	0,26
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	–	–	–	–	–	1,29
Повышение темпов роста экономики России	2	4	4	4	4,0	0,19
Повышение уровня инфляции	2	4	4	4	4,0	0,19
Повышение уровня развития предпринимательства и бизнес-среды	3	5	4	5	4,7	0,33
Повышение уровня развития банковской сферы	3	4	4	3	3,7	0,26
Повышение покупательской способности населения	3	4	4	5	4,3	0,31
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	–	–	–	–	–	0,86
Рост численности населения	2	4	4	4	4,0	0,19
Появление модных тенденций потребления юридических услуг	3	3	2	3	2,7	0,19
Развитие культуры предоставления кредитных услуг	3	4	4	5	4,3	0,31
Повышение требований к качеству правовых услуг со стороны потребителей	3	3	2	2	2,3	0,17
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	–	–	–	–	–	0,75
Рост уровня инноваций и развития технологической среды	2	4	3	5	4,0	0,19
Оперативность оказания правовых услуг	2	5	4	4	4,3	0,21
Развитие и проникновение Интернет-технологий, развитие мобильных устройств	3	5	5	5	5,0	0,36
ОБЩИЙ ИТОГ	42	–	–	–	65,7	–

Негативным влиянием можно отметить повышение уровня инфляции в стране. Величина влияния данного фактора составила 0,19. В данной таблицы собраны преимущественные факторы позитивного развития. При этом каждый из представленных факторов может в равной степени обладать негативной окраской.

Развитие экономических отношений России, Китая и стран Азиатско-Тихоокеанского региона в последнее время привело к росту числа компаний, специализирующихся на сопровождении внешнеэкономических сделок в данных регионах. Однако указанное направление только развивается. Для успешного ведения бизнеса в нем требуются специальные знания и навыки, которые еще не успели наработать бывшие банковские юристы и специалисты по недвижимости [9].

В 2016 году зарубежные компании продолжают сокращать присутствие на российском рынке. Возможно, ряд крупных иностранных консалтинговых агентств закроют свои офисы либо сократят их численность. В свою очередь российские компании смогут укрепить кадровый потенциал за счет привлечения в свои ряды высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт работы в зарубежных юридических фирмах, а также занять большую долю рынка антимонопольной, судебной практики по хозяйственным спорам, внешнеэкономическим сделкам со странами стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Именно эти направления рынка юридических услуг будут наиболее востребованными в 2017 году, в то время как объемы сделок слияний и поглощений, а также инвестиционно-финансовых транзакций продолжат сокращаться и могут восстановиться только на новой волне роста российской экономики [9].

Наиболее перспективными в настоящее время представляются два направления развития юридического бизнеса: государственный и около государственный сектор. Многие юристы спешат упрочить позиции на рынке государственных закупок и тендерного производства или заполучить кусок от проектов в сфере государственно-частного партнерства, связанных, в том

числе, со строительством и обслуживанием объектов инженерной и транспортной инфраструктуры.

Помимо отмеченных тенденций рынка также следует отметить наиболее востребованные секторы юридической деятельности в 2016 году [24]:

- налоговое право и/или налоговое планирование (новые законы принимаются каждый год, и у юридических лиц не всегда есть время с этим разбираться, например, в 2014-2015 гг. была принята масса изменений в Налоговый кодекс РФ и в ГК РФ, из-за чего возникло много новых спорных ситуаций и двойственных вопросов);

- оспаривание кадастровой стоимости недвижимости для снижения налогов и арендной платы (корректировка результатов массовой оценки объектов недвижимости с учетом их индивидуальных характеристик, представление клиентов в судах, помощь в оценочных и судебных экспертизах при независимой оценке объектов недвижимости);

- юридическое сопровождение сделок с недвижимостью и сделок с землей (изменение видов разрешенного использования земли, перевод участков из одной категории в другую (нежилое в жилое), получение разрешения на строительство и ввод объекта в эксплуатацию);

- вопросы внешнеэкономической деятельности и корпоративного права, так как в условиях курса на импортозамещение компании стали развивать экспортный бизнес и сотрудничество с международными партнерами.

Таким образом, объем российского рынка правовых услуг по данным за 2015 год составляет 96,5 млрд. руб., при том как в Красноярском крае всего 1,3 млрд. руб. При этом динамика рынка юридических услуг в Красноярском крае также имеет позитивную динамику изменения (таблица 1.4) [12, 28].

Таблица 1.4 – Объем услуг правового характера, предоставляемых населению Красноярского края в сопоставлении с численностью населения

Период	Объем услуг правового характера на 31 декабря, тыс. руб.	Численность населения на 31 декабря, чел.	Объем предоставления услуг на человека, тыс. руб./чел.
2010	531 788,7	2 828 187	0,19

Окончание таблицы 1.4

Период	Объем услуг правового характера на 31 декабря, тыс. руб.	Численность населения на 31 декабря, чел.	Объем предоставления услуг на человека, тыс. руб./чел.
2011	657 529,0	2 829 105	0,23
2012	723 003,5	2 838 396	0,25
2013	737 094,1	2 846 475	0,26
2014	1 110 269,4	2 852 810	0,39
2015	1 348 752,4	2 865 908	0,47

Графическое представление результатов отражено рисунком 1.6.

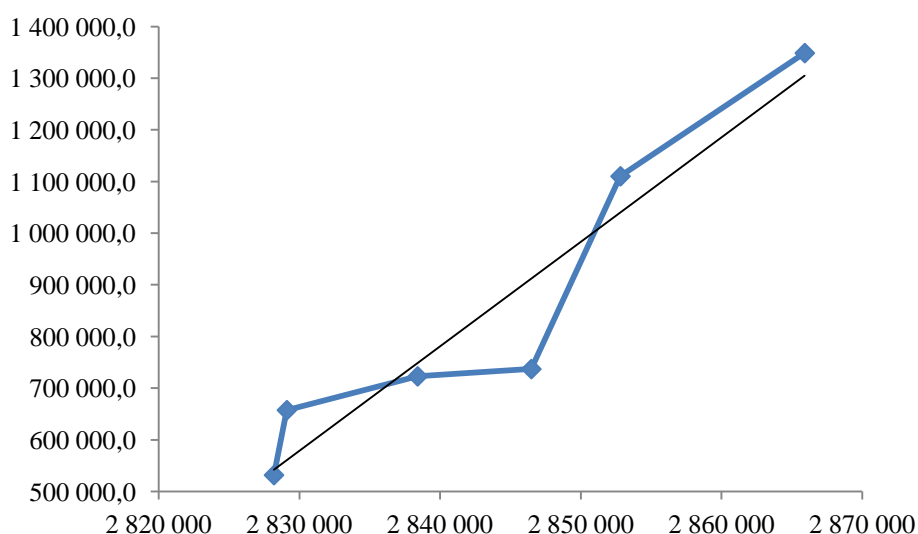


Рисунок 1.6 – Объем правовых услуг, предоставляемых населению Красноярского края в сопоставлении с численностью населения [12, 28]

Наблюдается увеличение объема юридических услуг как в натуральном исчислении, так и в расчете на численность населения территории Красноярского края. При этом на жителя Красноярского края объем юридических услуг составляет менее 500 руб. Это означает, что сектор правовых услуг увеличивается и имеется потенциал рынка.

О развитии рынка юридических услуг Красноярского края свидетельствует также увеличение динамики объема правовых услуг за 2016 год (таблица 1.5, рисунок 1.7).

Таблица 1.5 – Динамика объема услуг правового характера в Красноярском крае [12]

Период	Объем правовых услуг, тыс. руб.	Абсолютный прирост, тыс. руб.		Прирост, %	
		базисный	цепной	базисный	цепной
Январь	110 447,5	0	х	0	х
Февраль	110 317,6	-129,9	-129,9	-0,12	-0,12
Март	110 312,5	-135	-5,1	-0,12	0,00
Апрель	110 311,3	-136,2	-1,2	-0,12	0,00
Май	108 119,6	-2327,9	-2192	-2,11	-1,99
Июнь	112 497,8	2050,3	4378,2	1,86	4,05
Июль	125 997,1	15550	13499	14,08	12,00
Август	125 994,5	15547	-2,6	14,08	0,00
Сентябрь	126 546,2	16099	551,7	14,58	0,44
Октябрь	126 595,5	16148	49,3	14,62	0,04
Итого:	1 167 139,6	–	–	–	–

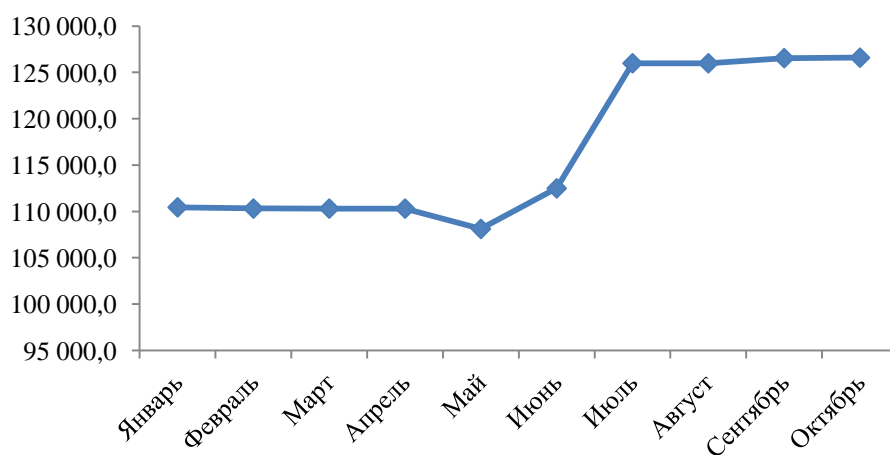


Рисунок 1.7 – Динамика изменения объема правовых услуг в 2016 году [12]

Следует отметить, что с января по апрель наблюдается стабильная динамика рынка: без резких колебания падения или увеличения. В мае рынок претерпевает падение на 1292 тыс. руб. (или 2%) по сравнению с апрелем. Затем в июне-июле происходит резкий скачок объема на 4% и 12% соответственно. С августа по октябрь объем предоставленных платных услуг населению Красноярского края правового характера имеет небольшую постепенную тенденцию роста. Это означает, что несмотря на экономическую ситуацию рынок довольно стабилен. Но имеется значительный потенциал к росту.

Развитие красноярского юридического рынка напрямую зависит от тенденций развития общероссийского бизнеса. При этом как спад, так и всплеск деловой активности в регионе, безусловно отразятся на обслуживающих видах услуг, к которым относятся и юридические услуги. Определенные колебания могут вызвать серьезные изменения законодательной сферы. Это может повлечь появление новых споров, связанных с применением измененного законодательства. Как следствие, возможно увеличение спроса на юридические услуги.

Соотношение спроса и предложения в данном сегменте рынка, и конкуренция профессиональных юридических фирм между собой приводят к тому, что на рынке устанавливаются цены, которые, выражаясь языком законодателя (п. 3 ст. 424 ГК РФ), «при сравнимых обстоятельствах обычно взимаются за аналогичные услуги». Юридические фирмы устанавливают цены на свои услуги в основном ориентируясь на рыночные [21]. Среднерыночные цены, установленные на рынке юридических услуг в Красноярске представлены в приложении 1.

Согласно исследованиям портала Право.ru можно отметить, что предложение на рынке красноярских юридических услуг постоянно растет, но рынок не находится в стадии насыщения. Появившиеся новые юридические фирмы, как правило, вскоре закрываются, так как конкуренция на рынке довольно сильна. И с учетом нестабильности экономической ситуации конкуренция существенно возросла. Рынок юридических услуг всегда был и будет «рынком клиента», но в нынешних обстоятельствах он особенно благоприятен для корпоративных клиентов, которые имеют широкие возможности для оптимального выбора внешних консультантов [27].

При этом согласно данным того же юридического информационного портала большая часть юридического рынка представлена небольшими и средними предприятиями. Новые компании в основном ориентированы на узкий спектр услуг, их сфера деятельности обычно ограничена несколькими направлениями. Эксперты отмечают возросший спрос на такие услуги, как

юридическое и бухгалтерское обслуживание, регистрация некоммерческих организаций, лицензирование некоторых видов деятельности, получение разрешений на работу для иностранных граждан. Неуклонно растет спрос на консультации по правовым вопросам. Лидирующее положение среди вопросов, с которыми обращаются физические лица, занимают ипотека, земельные отношения, произвол со стороны должностных лиц государственных органов [27].

Таким образом, в последнее время существенно изменились структура и содержание заказов клиентов юридическим фирмам. С учетом общей стагнации в деловой активности с одной стороны и ростом напряженности между деловыми партнерами в связи с массовым неисполнением финансовых обязательств, с другой, растет число поручений, касающихся урегулирования, реструктуризации и взыскания долгов. Потребители все чаще поручают своим внешним юристам инициировать процедуры банкротства компаний-должников. Кроме того, увеличивается число задач по представлению интересов корпоративных клиентов в судах в связи с исками уволенных работников. Также предвидится рост числа исков по оспариванию решений налоговых и таможенных органов, которые зачастую слишком рьяно пытаются внести свою лепту в уменьшение дефицита бюджета [27].

Прогнозируется и дальнейший рост спроса на отдельные юридические услуги в сферах разрешения споров, антимонопольного и конкурентного, а также финансового права. Ожидается увеличение сделок на аграрном и банковском рынках, в секторах IT и FMCG. В 2017 году намечена реализация реформы юридического рынка, которая будет направлена на регулирование юридических отношений. И чем раньше юридическая общественность приспособится к существующим условиям, тем быстрее будет совершенствоваться рынок юридических услуг. При этом его развитие происходит с применением инструментов digital-маркетинга.

1.3 Оценка используемых инструментов Digital-маркетинга привлечения клиентов

Юридические компании, используя современные инструменты маркетинга, в том числе digital-маркетинга, могут легко и без огромных затрат привлечь новых покупателей и увеличить свою прибыль. Именно использование таких инструментов является наиболее важным для развития юридической сферы, особенно в условиях социально-экономической жизни, сопряженные с возникновением цифровой экономики.

В условиях беспрецедентно быстрого роста пользователей интернета возрастает необходимость формирования современного маркетингового инструментария, позволяющего использовать интернет-ресурсы для коммуникаций с потребителями, роста их информированности в целях продвижения товаров и услуг юридических компаний.

Использование современных инструментов, таких как digital-маркетинг, в юридической сфере позволит получать практические методы привлечения клиентов, производить их анализ и выстраивать конкурентные позиции предприятия на полноценном удовлетворении потребительских предпочтений.

Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Каналы Digital маркетинга [35]

Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду. Цифровой маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир [19, с.209].

Рассмотрим основные инструменты digital маркетинга, которые можно применить предприятиям правовых услуг (преимущества и недостатки таких инструментов) в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Основные инструменты digital маркетинга [16]

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Корпоративный сайт	<ul style="list-style-type: none"> – любые затраты на сайт – это инвестиции в актив предприятия; – может быть центром любой активности предприятия: продажи, вебинары, объявления, общение и так далее; – разгрузка кол-центра предприятия, так как на сайте можно разместить много доступной информации 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> – без внешнего продвижения может терять свою полезность; – требует постоянного внимания к себе по доработкам, продвижению, безопасности
SEO. Продвижение в топ-позиции поисковых систем по запросам	<ul style="list-style-type: none"> – доверие потребителей, как к не рекламному каналу; – наиболее качественный трафик после type-in трафика; – возможность распланировать бюджет на год, начиная с небольшого размера; – высокий уровень конверсии посетителей в клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> – сложно прогнозировать результат; – принудительное изменение некоторых элементов сайта для SEO, что не всегда удобно; – длинный срок достижения устойчивых результатов; – высокая зависимость от третьих лиц: поисковых систем, веб-мастеров
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – таргетинг: поведенческий, временной, геотаргетинг, социально-демографический, тематический, устройства; – быстрый запуск; – управляемость: бюджет, ключевые слова, объявления и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> – требует усилий, чтобы составить хорошее эффективное объявление; – отметка объявления «рекламой»; – рекламные объявления могут быть отключены при плохих показателях поисковиком принудительно; – большие бюджеты, особенно в конкурентных нишах
Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – массовый охват аудитории; – эмоции и мотивы в посыле; – хорошо запоминается при повторении; 	<ul style="list-style-type: none"> – серьезные бюджеты; – практически неприменима для продаж в классическом баннерном исполнении;

Окончание таблицы 1.6

Инструмент	Преимущества	Недостатки
	– хорошо интегрируется с ретаргетингом	– может серьезно раздражать пользователей
Социальные сети	– возможность воздействовать на целевую аудиторию в неформальной обстановке; хорошие возможности аналитики хода рекламы; – большая и постоянно растущая аудитория	– с учетом направленности пользователей социальных сетей на развлечения и отдых, а не на то, чтобы что-то купить, обучиться и т. д., поэтому результат любой рекламной кампании плохо прогнозируем
Видеореклама	– широкий охват аудитории; – хорошо подходит для вирусных кампаний; позволяет и увидеть, и услышать рекламный посыл аудитории; есть несколько форматов для тестирования: InStream, InDisplay, видео SEO	– бедный таргетинг; для создания хорошего качественного ролика, могут потребоваться значительные финансовые затраты; успешное масштабное рекламное продвижение также связано со значительными финансовыми затратами
Email-маркетинг	– грамотно выстроенная email-стратегия гарантированно повысит лояльность партнеров; – бесплатно, если не считать расходы на контент и средства доставки; – позволяет наращивать базу клиентов; – простор для творчества: дизайн писем и сегментация базы	– в связи с увеличением числа спам-рассылок нормальные полезные письма также часто блокируются; – высокая вероятность получить раздражение в случае агрессивной рассылки (навязывания); – обязательно должна быть кнопка отписки от рассылки

Все инструменты digital маркетинга имеют ряд преимуществ и свои недостатки. При этом каждое предприятие формирует свой набор инструментов для продвижения продукта, услуг. При этом здесь важной частью является финансовая составляющая выбранных инструментов и определение ключевых показателей эффективности. Положительная оценка рассмотрена со знаком «+», отрицательная – «-» (таблица 1.7).

Для каждого типа продвижения подсчитывается количество лидов и в обязательном порядке рассчитываются ключевые показатели эффективности, а также учитываются конечные показатели продаж для оценки результатов использования инструмента продвижения.

Таблица 1.7 – Ключевые показатели эффективности инструментов digital маркетинга для юридических услуг [16]

Инструмент	Показатели эффективности	Комментарии	Оценка инструмента	Пояснение оценки
Сайт компании	Отказы	Пребывание посетителя на сайте менее 15 секунд (Яндекс.Метрика) или его уход с сайта после просмотра одной страницы (Google Analytics).	–	Отказы показывают, что посетителя не заинтересовало содержимое сайта
	Время на сайте	Время, которое пользователи проводят на сайте: – менее 5 минут; – более 5 минут	– +	Не интересность сайта Высокий уровень интереса
	Глубина просмотра	Количество страниц просмотра на сайте: – одна страница менее 5 минут; – одна с учетом длительности более 5 минут; – более одной страницы и длительности свыше 5 минут	– + +	Низкий уровень интереса Высокий уровень просмотра, потенциальный клиент
SEO (Search Engine Optimization)	Позиции сайта	Позиции по запросам в поисковых системах: – ключевые позиции (контактная информация, клиенты, отзывы и т.д.); – не ключевые позиции (общее описание услуг, предприятия и т.д.)	+ –	Возможность непосредственного контакта и продаж клиенту Меньшая потенциальность превращения в продажу услуги
	Трафик на сайт с брендовых запросов	Количество посетителей (превышающее 10), которые пришли на сайт из органического поиска по запросам, содержащим название компании и/или брендов, принадлежащих ей	+	Брендовость предприятия и предоставляемых услуг
	Трафик на сайт с небрендовых запросов	Количество посетителей (превышающее 25), которые пришли на сайт из органического поиска по запросам, не содержащим название компании и/или брендов, принадлежащих ей. Как правило, это так называемые простые коммерческие запросы	+	Брендовость предприятия и предоставляемых услуг
Контекстная реклама	Показы	Количество раз, сколько увидели объявление	+	Количество потенциальных клиентов

Продолжение таблицы 1.7

Инструмент	Показатели эффективности	Комментарии	Оценка инструмента	Пояснение оценки
Контекстная реклама	CPC	Стоимость клика по объявлению	+	Каждый клик обеспечивает предприятию рейтинг в интернет источниках
	CTR	Показатель кликабельности. Определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах: – менее 25%; – более 25%	– +	Низкая рентабельность вложенных средств Популярность, окупаемость ресурса
	CPL	Стоимость привлечения лида: – менее вложенных затрат; – более вложенных затрат	– +	Не окупаемый источник Окупаемый, рентабельный источник
	CPO	Стоимость привлечения продажи (не каждый лид переходит в продажу): – менее вложенных затрат; – более вложенных затрат	– +	Не окупаемый источник Окупаемый, рентабельный источник
Медийная реклама	Такие же, как в контекстной рекламе, плюс:			
	CPM	Цена за 1000 показов: – рентабельность нет; – рентабельность положительна	– +	Не оправданы вложения Оправданы вложения
Видеореклама	Такие же, как в медийной рекламе, плюс:			
	Длительность просмотра видео	Сколько минут человек посмотрел от целого видео: – менее 25%; – более 25%	– +	Отсутствие интереса к ресурсу Высокий интерес
SMM (Social Media Marketing)	Количество участников	Количество подписок, участников сообществ: – менее 1000 участников; – более 1000 участников	– +	Низкий рейтинг в интернет, отсутствие спроса Спрос есть
	Охват	Количество пользователей, которые видят публикации: – менее 30%; – более 30%	– +	Низкий охват аудитории Высокая широта охвата аудитории

Окончание таблицы 1.7

Инструмент	Показатели эффективности	Комментарии	Оценка инструмента	Пояснение оценки
SMM	Количество лайков, репостов, комментариев	Это показатели, которые отражают активность и «качество» участников сообществ: – активность менее 50%; – активность более 50%	– +	Низкая активность, низкий рейтинг Высокий рейтинг
Email-маркетинг	Процент открытия писем	– менее 50%; – более 50%	– +	Низкая возможность превращения в продажу Возможность перехода в продажу
	Отказы от подписки		–	Отсутствие продаж
	Переходы на сайт	Количество пользователей, которые прочитали письмо и перешли по ссылке на сайт	+	Наличие потенциальных потребителей
	Длительность просмотра видео на посадочной странице	Показатель качества трафика – менее 25%; – более 25%	– +	Отсутствие интереса, низкий рейтинг, неэффективность Возможность окупаемости затрат

Для каждого конкретного предприятия они конечно будут своими с учетом внутренних необходимых показателей эффективности. В таблице представлены обобщенные данные эффективности результатов.

Достоинством digital маркетинга является его адресность. Реклама offline направлена на всех одновременно. Невозможно оценить, сколько человек просмотрело биллборд или рекламное объявление на канале и сколько из этих людей являются целевой аудиторией, в этой связи невозможно определить и ее пертинентность. Пользуясь инструментами цифрового маркетинга можно обратиться непосредственно к заинтересованному в покупке потребителю.

Таким образом, рассмотренные инструменты продвижения предоставляют маркетологам предприятий следующие возможности [19, с.209]:

- распознавание, учет, ранжирование, структуризация целевых аудиторий;

- оценка степени заинтересованности пользователей в товарах по следующим показателям: количество хитов, хостов, время проведенное на сайте и определенной странице;

- изучение пожеланий, намерений, запросов, рекламаций;

- персонифицированное предложение товаров;

- ускоренная подготовка отчетов по результатам маркетинговых акций.

Развитие и применение инструментов digital маркетинга в юридической сфере деятельности предприятий определяет перспективный вектор формирования эффективной системы взаимодействия с потребителями и их будущей лояльности к организации, что является особенно важным в условиях незначительного роста услуг правового характера в целом.

2. Исследование сильных и слабых сторон системы продвижения ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске

2.1 Исследование целевых потребителей ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске

ООО «Единый центр защиты» является участником рынка юридических услуг на территории г.Красноярска. Данное предприятие начало свой путь с предоставления юридических услуг заемщикам банков и автовладельцам. На сегодняшний день ООО «Единый Центр Защиты» – это более 120 юристов, являющихся признанными экспертами в своих областях права. Среди ключевых принципов работы предприятия выделяются профессионализм, высокотехнологичность и результат. Именно в такой последовательности, эти принципы лежат в основе философии и деятельности организации [9].

ООО «Единый центр защиты» обладает сильной командой юристов и широкой географией предоставления услуг. Предприятие ориентировано на оказание доступных для всех качественных юридических услуг.

С целью определения целевых потребителей предприятия было проведено исследование рынка методом устного опроса по телефону юридических и физических лиц. При этом изначально были определены объемы выборки для получения достоверных данных. Оптимальный объем выборки рассчитывался по формуле 2.1:

$$n = \frac{t^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{t^2 \cdot \delta^2 \cdot \Delta^2 \cdot N}, \quad (2.1)$$

где n – оптимальный объем выборочной совокупности, то есть число участников опроса;

t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t – краткую среднюю ошибку. При вероятности 0,990 он равен 3,0, а при вероятности 0,999 – 3,28; чаще опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2;

δ^2 – дисперсия изучаемого признака, которая определяется на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам; при этом обычно принимают максимальную величину дисперсии: $\delta^2_{\max} = 0,5 \times 0,5 = 0,25$;

Δ – предельная (заданная) ошибка выборки, которая при вероятности 0,95 составляет 0,06;

N – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности, которая по официальным статистическим данным численности жителей г.Красноярска на 1 января 2017 года составила 1066934 человек, а по юридическим лицам – 77 866 организаций.

Таким образом, подставив данные в формулу 2.1 получим:

$$n_{\phi} = \frac{2^2 \cdot 0,25 \cdot 1066934}{2^2 \cdot 0,25 \cdot 0,06^2 \cdot 1066934} = 280$$

$$n_{\text{ю}} = \frac{2^2 \cdot 0,25 \cdot 77866}{2^2 \cdot 0,25 \cdot 0,06^2 \cdot 77866} = 280$$

Исследование потребителей проведено с участием 280 человек (физических лиц) и 280 организаций (юридических лиц). Опрос проводился на основании анкет, представленных в приложениях 2 и 3 с 15 по 21 мая 2017 г.

Опрос физических лиц проводился с потребителями возрастных групп, начиная с 18 лет, так как лицо, достигшее возраста 18 лет, отвечает требованиям гражданского законодательства о дееспособности. От имени несовершеннолетних граждан потребителями юридических услуг являются законные представители несовершеннолетних – родители, опекуны, попечители.

Результаты исследования по физическим лицам показывают следующее распределение респондентов по поло-возрастной характеристике (таблица 2.1 и 2.2).

Таблица 2.1 – Общие сведения о респондентах по поло-возрастной характеристике, чел.

Пол \ Возраст	18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	Свыше 56 лет
Мужской	24	42	44	11	2
Женский	20	51	61	20	5
Итого:	44	93	105	31	7

Таким образом, в опросе приняли участие 123 мужчины и 157 женщин. Распределение респондентов по полу представлено на рисунке 2.1.

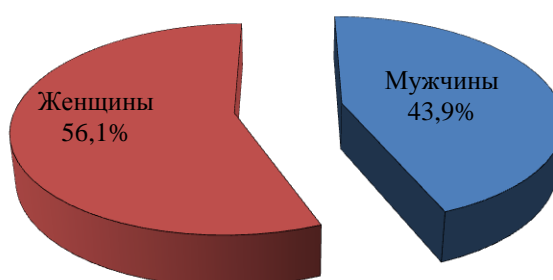


Рисунок 2.1 – Распределение респондентов по полу

Основная категория участников опроса была в возрастной группе 36-45 лет – 105 человек, далее 26-35 лет – 39 участника, молодежь в возрасте 18-25 лет составила 44 человека, возраста 46-55 лет было опрошено 31 участник и старше 56 лет – 7 человек. Структура участников по возрасту представлена на рисунке 2.2.

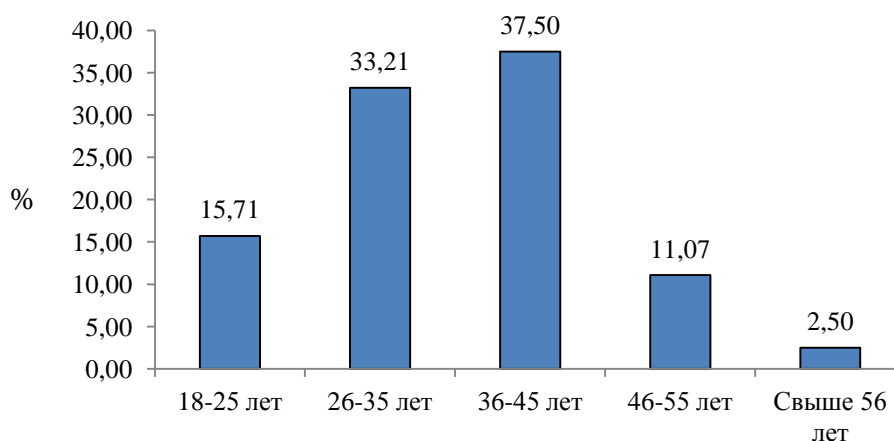


Рисунок 2.2 – Распределение респондентов по возрасту

Соотношение возрастных групп и уровня дохода представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Общие сведения о респондентах по возрасту и уровню дохода, чел.

Возраст Доход	18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	Свыше 56 лет
до 25 тыс. руб.	18	15	9	5	6
до 35 тыс. руб.	21	37	32	12	1
до 45 тыс. руб.	5	32	44	6	
до 55 тыс. руб.		6	11	5	
свыше 56 тыс. руб.		3	9	3	
Итого:	44	93	105	31	7

Данные показывают, что с возрастом уровень дохода опрошенных несколько изменяется. При этом основная категория участников представлена уровнем дохода до 35 тыс. руб. – 36,8%. На втором месте участники с уровнем дохода до 45 тыс. руб. – 31,1%. Далее располагается уровень дохода до 25 тыс. руб. – 18,9% участников. До 55 тыс. руб. имеют доход 7,9% опрошенных, свыше 56 тыс. руб. всего 5,4%. Таким образом, в среднем основная масса опрошенных имеют доход до 45 тыс. руб. Наглядно распределение участников опроса по уровню дохода представлено на рисунке 2.3.

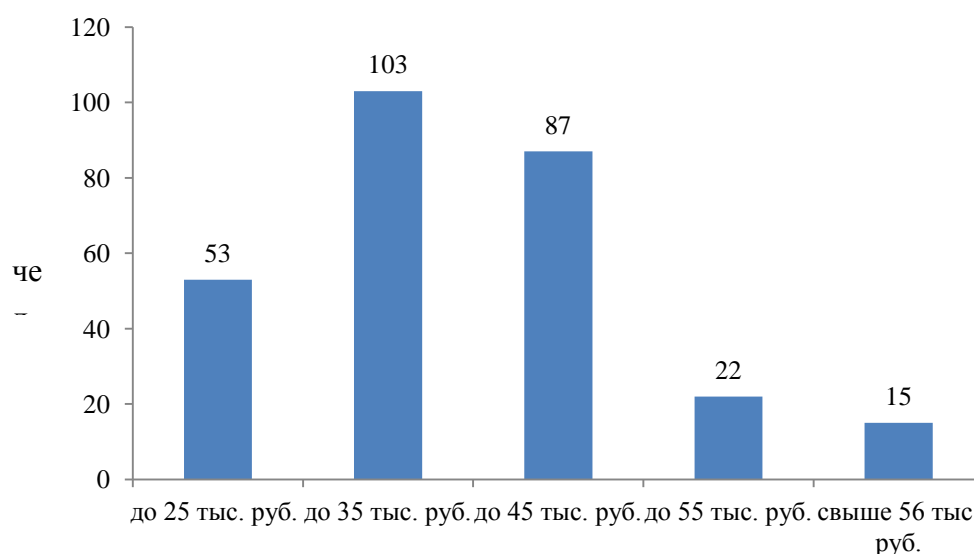


Рисунок 2.3 – Распределение респондентов по уровню дохода.

Согласно всем представленным данным можно заключить, что преимущественно участники опроса находятся в возрасте до 45 лет с уровнем дохода до 45 тыс. руб. в среднем и в большинстве это представительницы женского пола.

Результаты опроса показали, что большая часть респондентов когда-либо сталкивались с решением правовых вопросов – это 276 человек или 98,6%. Не сталкивались только 4 человека в силу своих молодых возрастных характеристик.

Также следует отметить, что большая часть участников опроса при решении правовых вопросов прибегают к помощи юристов – 254 человека или 90,7%. 26 человек из участников опроса не прибегают к помощи юристов, так как либо сами являются юристами, либо в домашнем (ближайшем) окружении есть юрист.

Распределение респондентов в решении вопросов по отраслям правовой сферы представлено на рисунке 2.4.

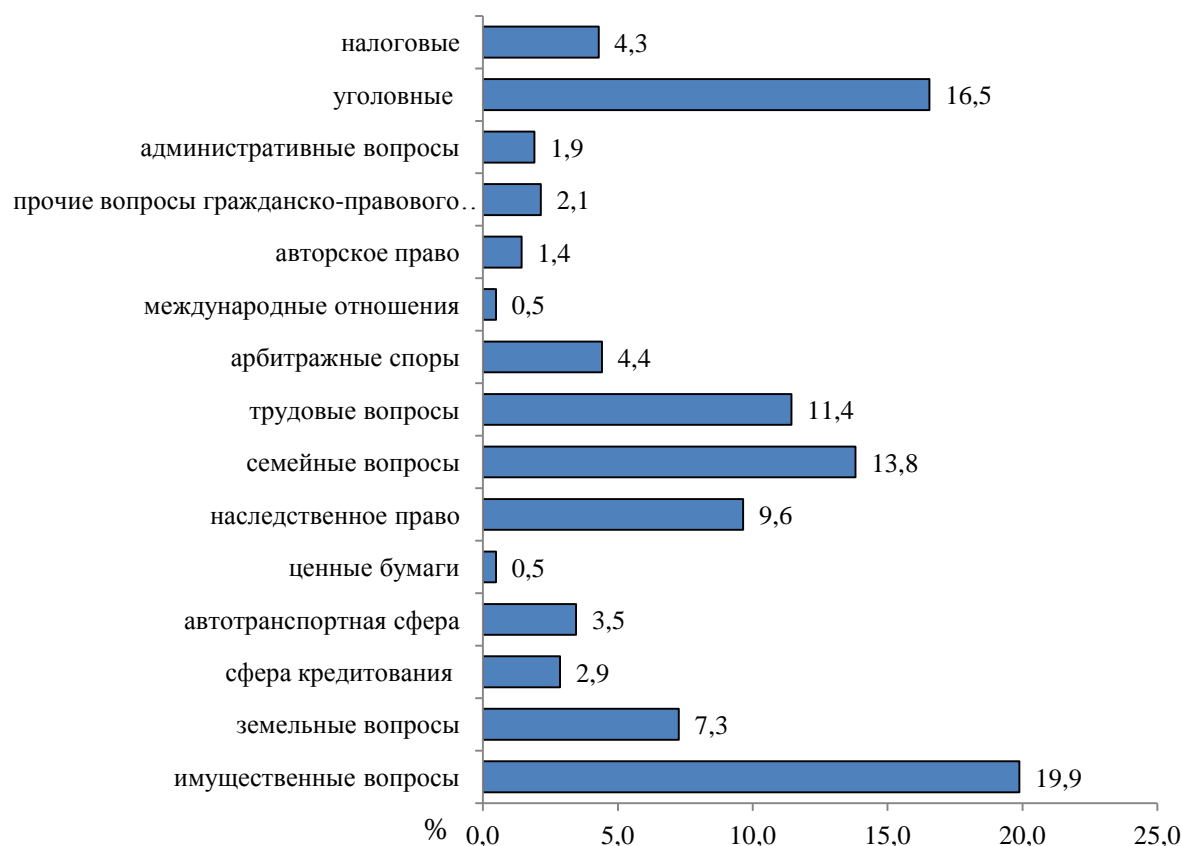


Рисунок 2.4 – Правовые вопросы, имеющие наибольший спрос

Преимущественным спросом определены услуги имущественного характера – 167 человек или 19,9%. На втором месте вопросы уголовного законодательства – 139 человек или 16,5%. Семейная отрасль права на третьем месте – 116 участников отметило или 13,8%. На четвертом месте трудовые вопросы – 96 респондентов высказалось за эту отрасли или 11,4%. Именно на это четыре категории необходимо обратить внимание ООО «Единый Центр Защиты» при работе с потребителями. Следующими отраслями права являются в порядке уменьшения значимости: наследственное право (9,6%), земельные вопросы (7,3%), арбитражные споры (4,4%), налоговые разногласия (4,3%), автомобильная сфера (3,5%) и сфера кредитования (2,9%). Остальные отрасли занимают менее 2% распределения в общей структуре ответов.

Приоритетность факторов выбора юридического представителя представлена на рисунке 2.5.

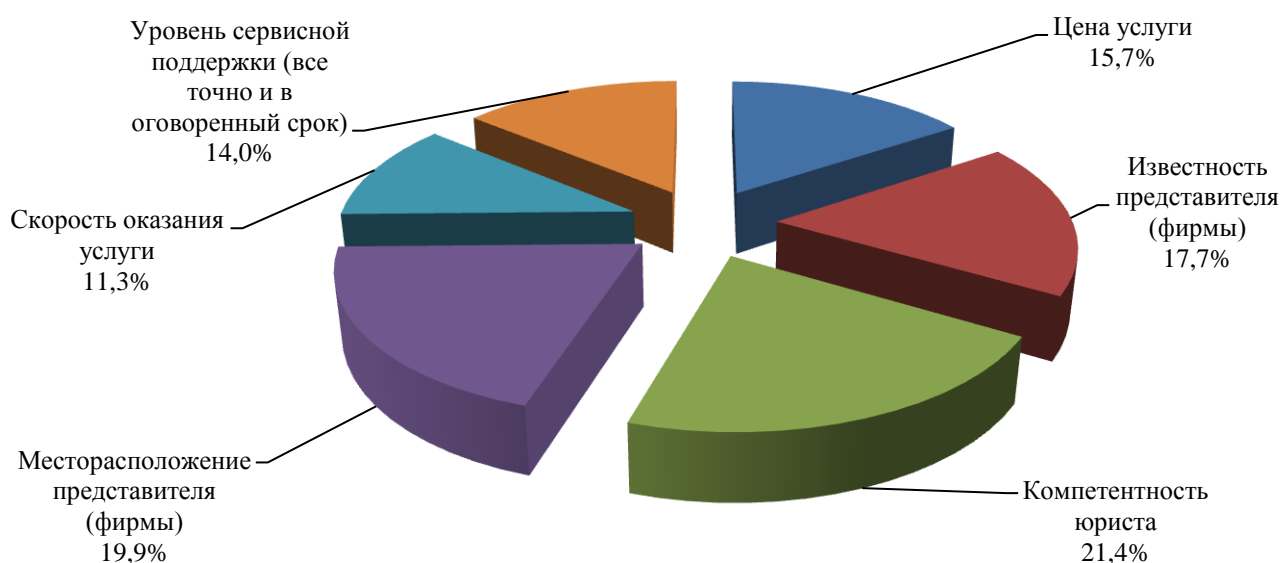


Рисунок 2.5 – Основные приоритеты при выборе юриста (компании)

Участниками опроса выделены следующие ключевые факторы выбора: компетентность юриста (21,4%), месторасположение (19,9%), известность (17,7%), цена услуги (15,7%), уровень качества услуги (14,0%) и скорость выполнения задач (11,3%). Из устного опроса установлено, что большинство участников полагают, что если юрист компетентен, то все будет сделано

вовремя и качественно. Именно поэтому такие факторы были отнесены на последнее место.

Источники поиска юридического представителя указаны на рисунке 2.6.

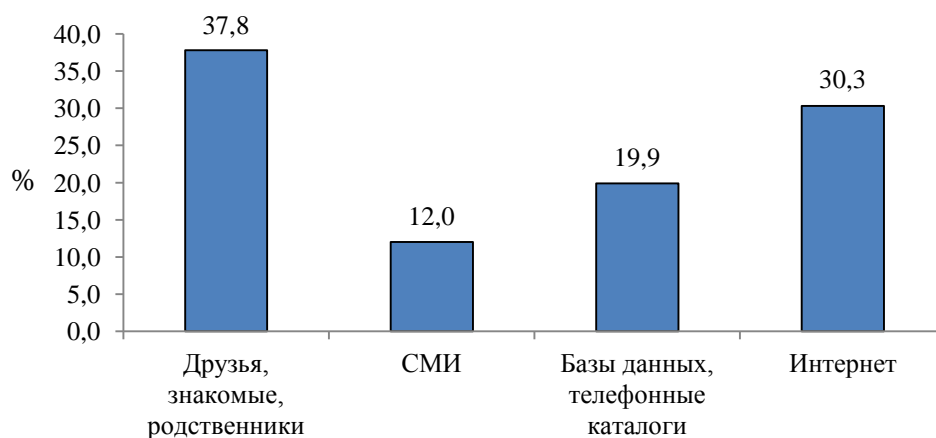


Рисунок 2.6 – Распределение информационных источников поиска юриста (компаний)

Большинство участников опроса при выборе юридического представителя обращаются за помощью к друзьям и знакомым. Доля данных ответов составила 37,8%. На втором месте – интернет ресурсы (30,3%). Через базы данных и телефонные каталоги поиск осуществляют 19,9%. 12% доверяют средствам массовой информации (рекламе в газетах, журналах, радио и телевидению). Таким образом, приоритетными направлениями развития юридических услуг для физических лиц являются средства интернет технологий.

Распределение данных опроса юридических лиц по видам деятельности представлено на рисунке 2.7.

Представленные данные показывают, что опрос затронул разнообразные сферы деятельности юридических лиц. Большинство участников принадлежат к торговой сфере – 63 предприятия (22,5%), сфере строительства (40 предприятий и 14,3%), к бухгалтерским, финансовым и правовым услугам – 35 предприятий (12,5%), к производственной деятельности – 34 предприятия

(12,1%), к сфере индустрии красоты, спорта и туризма – 28 участников (10,0%) и к оказанию транспортных услуг – 28 предприятий (10,0%).

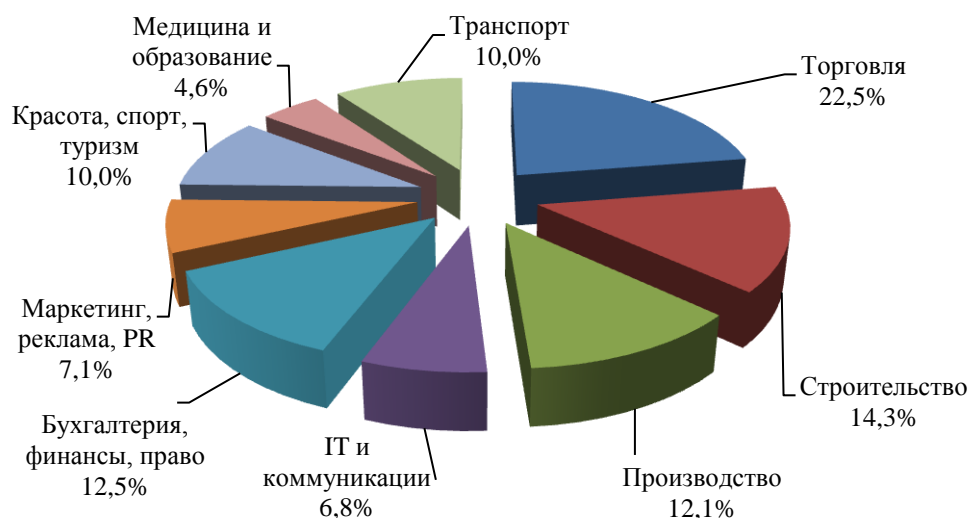


Рисунок 2.7 – Распределение участников опроса по видам деятельности

На оказание услуг маркетинга и PR пришлось 20 участников (7,1%), на коммуникационные и ИТ услуги – 19 предприятий (6,8%), на медицину и образование – 13 участников опроса или 4,6%.

Масштабы бизнеса предприятий по сферам деятельности представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Общие сведения о юридических лицах по сферам деятельности и размеру предприятий

Сфера \ Размер	Крупный	Средний	Малый	Микро-предприятие
Торговля	2	16	31	14
Строительство	7	27	6	
Производство	4	21	9	
ИТ и коммуникации		5	14	
Бухгалтерия, финансы, право		2	16	17
Маркетинг, реклама, PR		12	8	
Красота, спорт, туризм		11	8	9
Медицина и образование		2	5	6
Транспорт	2	10	16	
Торговля	2	16	31	14
Строительство	7	27	6	

Большинство участников опроса – это малый бизнес (113 предприятий или 40,4%). К среднему бизнесу отнесены 106 юридических лиц или 37,9%. К микропредприятиям отнесены 46 участников (16,4%), а участниками крупного бизнеса оказались всего 15 предприятий или 5,4%.

Большая часть исследуемых предприятий не имеет в своем штате юридическую службу – 143 участника (51,1%). Остальная часть предприятий – это 137 юридических лица или 48,9% – имеет правовые отделы или представителей юридической области в своей структуре. Соответственно большая часть исследуемых предприятий обращается за помощью к сторонним юридическим услугам – это 161 предприятие или 57,5%. Такие данные демонстрируют необходимость и важность правовых услуг в деятельности организаций.

Поиск внешних консультантов юридической сферы обусловлен отсутствием своих юристов для 137 предприятий. Остальные участники, имеющие юридические отделы, прибегают к помощи по причинам, представленным на рисунке 2.8.

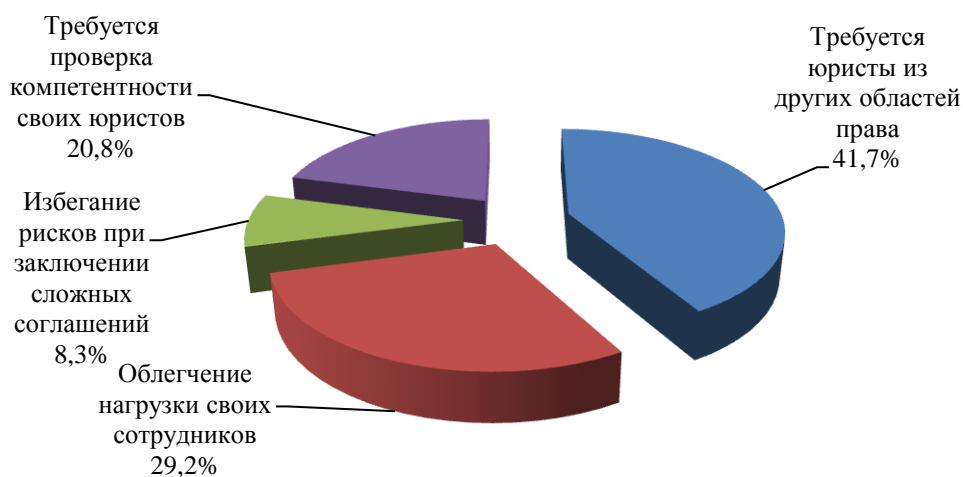


Рисунок 2.8 – Причины поиска внешних юридических консультантов при имеющихся на предприятии правовых отделах

В качестве основных причин можно выделить такие как необходимость поддержки по другим отраслям права (41,7%), облегчение нагрузки на

сотрудников (29,2%), проверка компетентности штата (20,8%), избегание рисков ситуации при решении сложных юридических вопросов – 8,3%.

Распределение предприятий по спросу на юридические услуги по отраслям права представлено на рисунке 2.9.

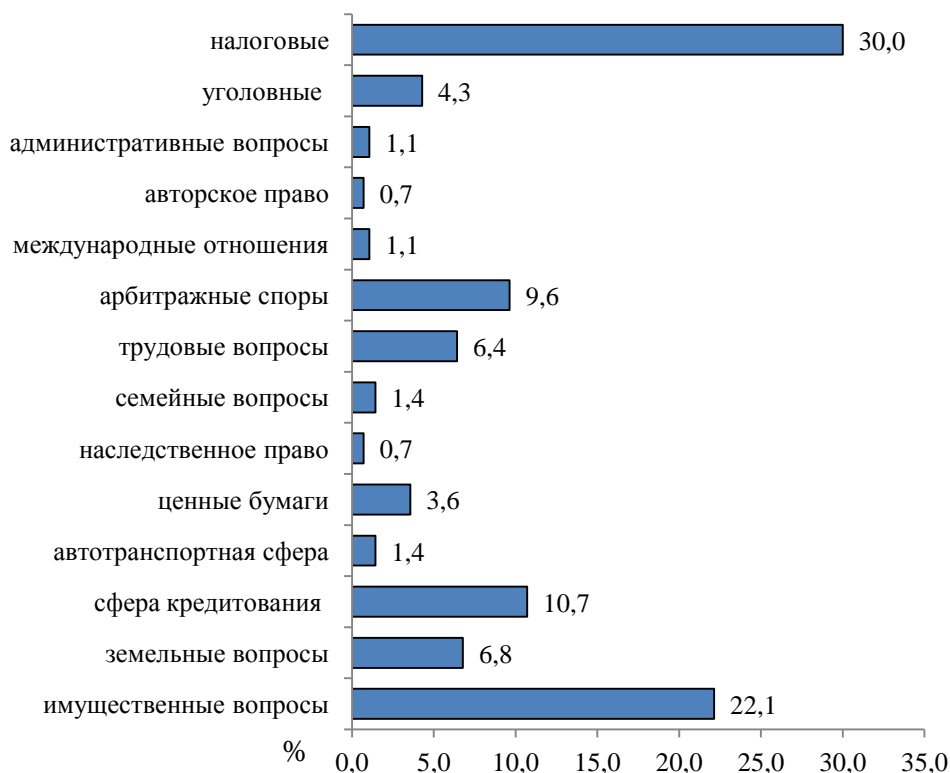


Рисунок 2.9 – Распределение юридических лиц по спросу на юридические услуги в разрезе отраслей права

В большинстве случаев юридическим лицам требуется помощь в решении налоговых вопросов – 30,0%. На втором месте – имущественные вопросы (22,1%). На третьем месте сфера кредитования – 10,7%. Эти три области являются самыми приоритетными для юридических лиц. Остальные отрасли права распределены неравномерно и составляют менее 10% от общей доли в каждой сфере. Преимущество отдается арбитражным спорам – 9,6%, земельным вопросам – 6,8%, трудовым спорам – 6,4%, сфере уголовного права – 4,3%, ценным бумагам – 3,6%. Данные отрасли являются также очень существенными для юридических лиц.

Приоритеты в качестве ключевых факторов выбора юридической фирмы являются: компетентность в нужном вопросе (21,7%), быстрота предоставления услуги (20,1%), ценовой фактор (19,3%), известность юридической фирмы (16,9%), уровень сервисной поддержки (14,1%) и месторасположение (7,9%). Данные ответов респондентов представлены на рисунке 2.10.

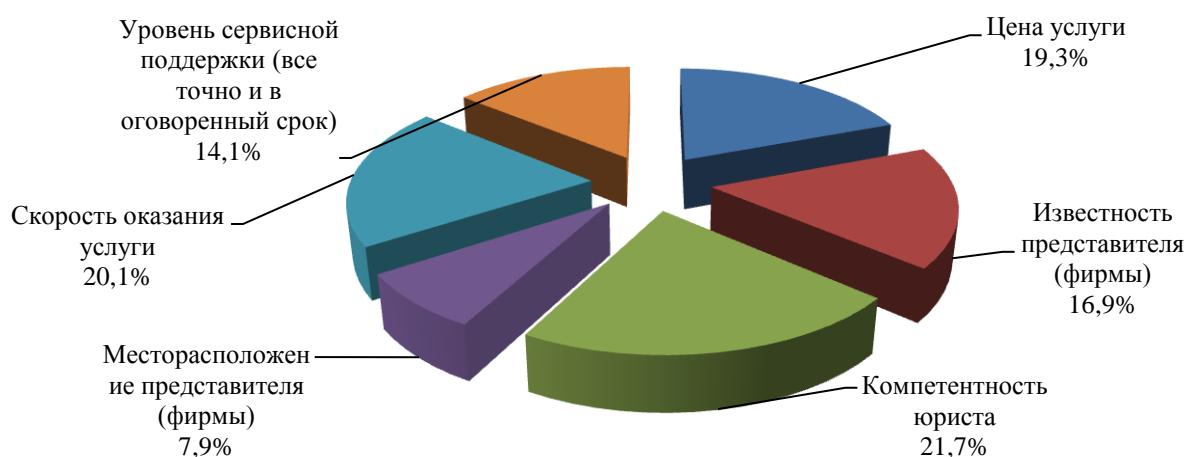


Рисунок 2.10 – Распределение предприятий по факторам выбора юридического представителя

В качестве основных источников информации предприятия предпочитают использовать интернет ресурсы – 36,6% и базы данных и телефонных справочников – 28,7%. Эти ресурсы являются инструментами digital-маркетинга. На советы коллег, знакомых приходится 27,6% (рисунок 2.11).

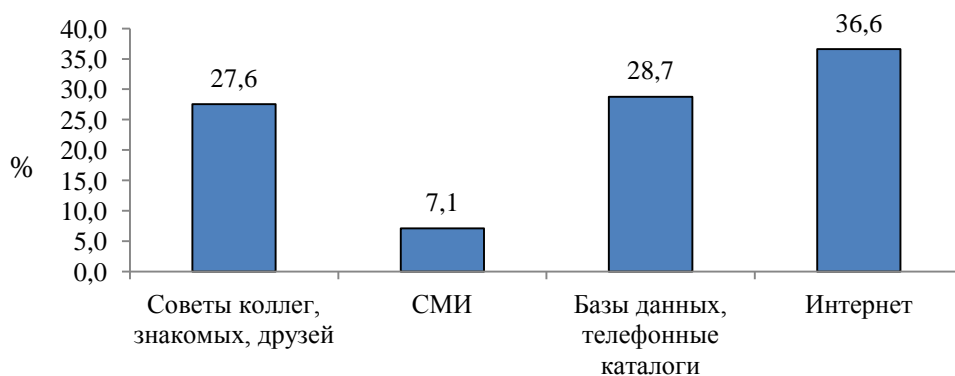


Рисунок 2.11 – Основные источники информации при поиске юридического представителя

Средства массовой информации являются весьма непопулярными для поиска юридического представителя или фирмы. Таким образом, полученные данные свидетельствуют о необходимости продвижения услуг юридических фирм через интернет и информационные ресурсы.

Таким образом, полученные данные опросов свидетельствуют о том, что целевой портрет потребителя юридических услуг ООО «Единый центр защиты» выглядит следующим образом:

- физическое лицо в возрасте от 26 до 45 лет, имеющее средний уровень дохода до 35 тыс. руб., проживающее на территории г.Красноярска;
- юридическое лицо, вне зависимости от сферы деятельности, имеющее средний масштаб бизнеса, находящееся на территории г.Красноярска.

При этом следует обратить внимание на то, что преимущественным спросом у физических лиц являются имущественные, уголовные, семейные и трудовые отрасли права. У юридических лиц – налоговые, имущественные вопросы и сфера кредитования. Объединяющими показателями является ключевой фактор выбора юридического представителя – это компетентность представителя. Далее для физических лиц имеет особенность месторасположения, а для юридических лиц – быстрота решения вопроса. При этом для всех респондентов ценовой фактор является не преимущественным. В качестве способов продвижения услуг юридического характера должен быть рассмотрен вопрос продвижения посредством интернет ресурсов и информационных технологий (базы данных, телефонные справочники). При этом при разработке стратегии продвижения услуг на рынке г.Красноярска необходимо учитывать данные проведенного опроса, а также понимание того, правовые услуги имеют специфическую особенность, отличающую их от других рынков – это неосвязаемость услуги. Данный аспект усложняет продвижение юридических услуг на рынке.

Для разработки направлений продвижения юридических услуг ООО «Единый центр защиты» необходимо произвести оценку позиционирования предприятия на рынке.

2.2 Оценка позиционирования компании ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске

ООО «Единый центр защиты» позиционирует себя на рынке юридических услуг как предприятие, оказывающее широкий спектр услуг разных отраслей права и имеющая в своем штате высококвалифицированных профессионалов. Сопоставление данных по объему рынка юридических услуг по данным центра государственной статистики ЕМИСС с долей выручки предприятия за 2016 год показывает:

$$861\,438 / 9\,487 \times 100 = 1,1\%$$

Доля предприятия на красноярском рынке составляет всего 1,1%. При этом по данным информационно-справочной системы «ДубльГис» по состоянию на июнь 2017 года в Красноярске размещено около 985 организаций, предоставляющих юридические услуги [18].

Ключевым предприятием юридической сферы города Красноярска является группа компаний «Арбикон», которая согласно общероссийскому рейтингу «Право.ru-300» занимает хорошие позиции в национальном аспекте. Рейтинг «Право.ru-300» призван повысить прозрачность российского рынка юридических услуг и уже несколько лет он служит ориентиром для судов и заказчиков, с помощью которого те могут оценить уровень и профессионализм юридических консультантов [16].

Оценим уровень ООО «Единый центр защиты» в сравнении с другими предприятиями-конкурентами по выделенным конкурентным преимуществам, которыми обладает каждая компания. В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентных преимуществ и как следствие конкурентоспособности компании, поэтому анализ будем проводить на основе индивидуальных экспертных оценок по пятибалльной системе, где минимальная оценка - 1; максимальная - 5. Индивидуальные оценки основаны на использовании мнения отдельных экспертов, независимых друг от друга.

В качестве экспертов были привлечены директор предприятия и руководители двух отделов, специализирующиеся в отдельных отраслях права и имеющих широкий кругозор.

Оценку компетентности специалистов следует строить на основе определенной шкалы, каждый балл которой определяется с помощью выбора соответствующих характеристик, оценивающих квалификацию эксперта. При этом должен быть учтен уровень квалификации эксперта в юридической области специализации, уровень теоретической подготовки, его практический опыт и широта кругозора. Оценка производилась по десятибалльной шкале, ориентируясь на следующие значения баллов:

– 10 – эксперт специализируется по данному вопросу, имеет по нему законченные теоретические или практические разработки (научные исследования, существующие технические разработки, данный вопрос непосредственно относится к области его узкой служебной деятельности);

– 8 – в практическом решении данного вопроса эксперт участвует, но этот вопрос не входит в сферу его узкой специализации;

– 5 – вопрос входит в сферу, тесно связанную с его узкой специализацией направления (смежная прикладная дисциплина, смежная область практической деятельности);

– 3 – вопрос не входит в сферу, тесно связанную с его узкой специализацией направления (например, знакомство с проблемой по литературным источникам, по работе на другом предприятии и т. п.).

Объективная оценка компетентности привлеченных экспертов и определение компетентности экспертов представлены в таблицах 2.4 и 2.5.

Таблица 2.4 – Объективная оценка компетентности экспертов

№ эксперта	Объективная оценка, баллы				Средне значение
	Занимаемая должность	Уровень образования	Общий стаж работы	Стаж работы по проблеме	
Эксперт 1	9	10	10	8	9,25
Эксперт 2	8	9	10	10	9,25
Эксперт 3	8	9	9	7	8,25

Таблица 2.5 – Определение компетентности экспертов

№ эксперта	Объективная оценка, баллы	Субъективная оценка, баллы	Компетентность (h)
	Средне значение	Степень участия в решении проблемы	
Эксперт 1	9,25	9	0,83
Эксперт 2	9,25	10	0,93
Эксперт 3	8,25	9	0,74
Общее значение компетентности экспертной группы:			0,83

Таким образом, собранная группа экспертов достаточно компетентна в представленном вопросе.

Оценка конкурентной позиции ООО «Единый центр защиты», произведенная экспертной группой, в сравнении с основными конкурентами представлена в таблице 2.6. Общая оценка позиций предприятия производится на основании количества набранных баллов (оценки) и весовых коэффициентов по следующей шкале:

- 4,5 - 5 – отлично;
- 4 – 4,4 – хорошо;
- 3,5 - 4 – удовлетворительно;
- 3,4 менее - неудовлетворительно.

Согласно полученным данным, лидирующие позиции на рынке занимают группа компаний «Арбикон» и юридическая компания «Арбитр». Данные предприятия получили наивысшую оценку в 5 баллов. Следующей оценкой является 4,5 баллов, которую получили ООО «Единый центр защиты», ООО «Республика права» и ООО «Мой юрист».

Данные компании тем не менее попадают в поле отлично.

Из таблицы 2.6 можно сделать следующие выводы.

1. Пятилетний опыт работы ООО «Единый центр защиты» является на данном рынке не таким уж большим, по сравнению с 30 летним опытом конкурентов.

Таблица 2.6 – Оценка конкурентной позиции ООО «Единый центр защиты» в сравнении с основными конкурентами

Наименование показателя оценки	Вес	ООО «Единый центр защиты»		Группа компаний «Арбикон»		ООО «Межрегиональ- ное юридическое бюро»		ООО «Центр сопровождения бизнеса»		ООО «Республика права»		ООО «Право экспресс»		ООО «ЮФ»		Юридическая компания «Арбитр»		ООО «Мой юрист»		Юридическое агентство «Форсайт»	
		Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.	Оц.	Знач.
Опыт работы	0,2	3	0,6	5	1,0	4	0,8	5	1,0	4	0,8	3	0,6	2	0,4	5	1,0	4	0,8	4	0,8
Месторасположение в Красноярске	0,2	5	1,0	5	1,0	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	5	1,0	5	1,0	4	0,8	4	0,8
Наличие филиальной сети	0,01	5	0,1	5	0,1	1	0,0	5	0,1	1	0,0	2	0,0	2	0,0	1	0,0	4	0,0	1	0,0
Ценовая политика	0,02	5	0,1	5	0,1	4	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	4	0,1	4	0,1
Ассортимент	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Маркетинг (реклама, хостинг в сети Интернет)	0,05	4	0,2	5	0,3	4	0,2	5	0,3	5	0,3	4	0,2	5	0,3	5	0,3	5	0,3	4	0,2
Качество обслуживания	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Скидки на услуги	0,02	3	0,1	5	0,1	4	0,1	4	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1	5	0,1
Возможность приобретения услуги через Интернет	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Консультация on-line	0,1	5	0,5	5	0,5	1	0,1	2	0,2	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Возможность быстрой связи через Интренет (заказ звонка, сообщение)	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	2	0,2	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Общее количество:	1	50	4,5	55	5,0	41	4,0	45	4,0	48	4,5	47	4,2	49	4,4	51	5,0	50	4,5	44	4,2

2. Предприятие имеет несколько офисов и в этом плане не уступает конкурентам на красноярском рынке. Преимуществом предприятия является месторасположение – это бизнес район Взлетка (78 Добровольческой бригады, 19) и центр города (Карла Маркса, 123).

3. По такому фактору конкурентной позиции как цена услуг ООО «Единый центр защиты» не уступает другим предприятиям. Оценки ценовой политики предприятия проводилась на основе сопоставления данных о стоимости услуг со среднерыночными по городу, представленными в приложении 1. При отклонении параметров цен исследуемых предприятий более, чем на 15% оценка соответствия снижалась на балл.

4. Ассортимент, предлагаемый предприятием, является довольно разнообразным, и не уступает конкурентам по широте.

5. Политика продвижения продукции предприятия и рекламная компания является менее эффективной и целенаправленной по сравнению с лидерами рынка.

6. Внимание сотрудников, умение продавать и удовлетворять потребности клиентов, по мнению экспертов, являются достаточно хорошими по качеству обслуживания из всех анализируемых предприятий.

7. В ООО «Единый центр защиты» скидочная система не является гибкой, привлечение клиентов за счет варьирования ценовым диапазоном не осуществляется. Подобная ситуация наблюдается также у части конкурентов.

8. Возможность приобрести услугу прямо на сайте и проконсультироваться со специалистом on-line через Интернет ресурсы не позволяет предприятию выделиться на фоне конкурентов.

Таким образом, ООО «Единый центр защиты» несмотря на свои хорошие и прочные позиции на рынке, необходимо развивать и использовать в деятельности современные инструменты продвижения услуг и в первую очередь используя интернет технологии.

Построим радиальную диаграмму по пятерке лидеров по уровню оценки конкурентных позиций на юридическом рынке (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Многоугольник конкурентной позиции пятерки лидеров на рынке юридических услуг Красноярска

ООО «Единый центр защиты» является достаточно конкурентоспособным предприятием на рынке юридических услуг г.Красноярска, но, тем не менее, до оценки в 5 баллов предприятию необходимо разработать комплекс мер по повышению своих конкурентных позиций. Необходимо уделить внимание ассортиментной политике и ценообразованию, разрабатывать систему скидок, позволяющую привлекать клиентов, разработать комплекс мер направленных на повышение лояльности потребителей к услугам предприятия через использование современных методов коммуникации – интернет и цифровой технологии, а также посредством таких систем уделить внимание продвижению услуг и привлечению клиентов. Основной акцент необходимо делать на сильных сторонах предприятия, выделение которых возможно через SWOT-анализ.

2.3 SWOT анализ системы продвижения и привлечения клиентов ООО «Единый центр защиты» на рынке юридических услуг г. Красноярске

Анализ сильных и слабых сторон предприятия экспертным путем представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7– SWOT-анализ ООО «Единый центр защиты»

Матрица SWOT	<p><i>Сильные стороны:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие связей и репутации на рынке 2. Наличие высококвалифицированных кадров 3. Наличие постоянных клиентов 4. Реализация различных инструментов продвижения услуг на рынке 	<p><i>Слабые стороны:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствуют стандарты оказания услуг 2. Отсутствие показателей контроля и оценки деятельности компании и отдельных сотрудников 3. Дефицит средств на развитие 4. Недостаток профессиональных управленческих знаний, навыков 5. Недостатки в рекламной политике
<p><i>Возможности:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление спроса на услуги 2. Рост рынка юридических услуг 3. Кадровые возможности создания профессиональной команды юристов 4. Расширение каналов сбыта юридических услуг 5. Совершенствование технологии производства 	<ul style="list-style-type: none"> – Расширение сферы деятельности предприятия – Достижение конкурентных преимуществ, усиление позиций на рынке – Совершенствование управленческих функций – Увеличение финансового оборота компании – Предоставление дополнительных услуг – Развитие персонала – Сокращение расходов на коммуникацию – Повышение доходности компании 	<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение профессиональной команды – Заключение долгосрочных договоров – Использование интернет-технологий продвижения услуг
<p><i>Угрозы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Макроэкономические факторы 2. Усиление конкуренции 3. Сложности с подбором квалифицированных кадров 	<ul style="list-style-type: none"> – Совершенствование техники и технологии оказания услуг – Поиск путей снижения стоимости услуг – Поиск новых потребителей услуг – Переход на другой сегмент потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение квалификации персонала – Поиск новых потребителей услуг (расширение географии продаж) – Поиск дополнительных источников финансирования

ООО «Единый центр защиты» обладает рядом сильных сторон, среди которых можно выделить имеющийся опыт работы, наличие деловых связей и репутации, наличие высококвалифицированных специалистов в штате, обеспечивающих качественное удовлетворение потребностей клиентов и постоянный приток потребителей. Также предприятие использует различные инструменты продвижения своих услуг. Данные преимущества в сочетании с возможностями представляют расширение сферы деятельности предприятия, достижение конкурентных преимуществ, усиление позиций на рынке юридической сферы, повышение финансового оборота компании и увеличение прибыльности деятельности в сочетании с возможностями развития персонала и совершенствования управленческих функций.

Существующая стратегия продвижения услуг ООО «Единый центр защиты» обеспечивает полноправное развитие бизнеса в сфере каждого вида предлагаемых услуг. В своей деятельности предприятие использует следующие способы привлечения клиентов, представленные в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Используемые на предприятии средства и формы продвижения услуг и привлечения клиентов

Тип продвижения	Вид продвижения	Назначение
Массовое	Реклама	Связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения, интернет источников и других. Данный вид коммуникации считается безличным, так как предприятие одновременно обращается к многочисленным получателям
	Стимулирование сбыта	Направленно на стимулирование действий покупателя способных осуществить незамедлительную покупку услуги. Здесь широко применяются проведение акций предприятия, использование инструкций менеджеров в области обеспечения эффективных продаж, методы психологического воздействия в контексте клиент-продавец

Окончание таблицы 2.8

Индивидуальное	Прямая рассылка	Представляет собой адресное распространение рекламных материалов (в форме писем-предложений, буклетов, проспектов и т. п.) среди потенциальных клиентов. К преимуществам такого вида коммуникации относятся небольшая стоимость и получение информации практически всеми получателями
	Персональные продажи	Активная деятельность менеджеров-юристов продаж с целью вовлечения реальных и потенциальных потребителей услуг предприятия и получение обратной информации об их нуждах, желаниях, интересах
	Консультации и информация на ярмарках	Кратковременное, периодическое мероприятие, в рамках которого потенциальным клиентам предоставляется информация о деятельности компании, ее услугах и позициях на рынке, о возможностях получения финансовой выгоды в результате использования услуг предприятия

Совокупность использования средств привлечения клиентов обеспечивают предприятию существующий поток клиентов. При этом следует отметить интегрирование видов коммуникации. Так, например, проведение акций предприятия сопровождается и изданием информационных буклетов, адресной рассылкой, персональными продажами.

Информирование потребителей на ярмарках также происходит посредством печати в газетах об участии в таком мероприятии, раздаче буклетов клиентам и прямого диалога с потребителем.

Согласно данным информационной базы «1С:УПП» предприятия по источникам информации, послужившим поводом для обращения в компанию, были получены следующие итоги, представленные в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Наиболее распространенные средства продвижения услуг ООО «Единый центр защиты»

№ п/п	Источник информации	Количество клиентов		Абсолютное отклонение, +/-	Темп роста, %
		2015 год	2016 год		
1.	Реклама в газетах и журналах	661	618	-43	93,5
2.	Реклама по радио	894	952	58	106,5
3.	Реклама в сети Интернет	1642	2894	1252	176,2
4.	Прямая рассылка	1262	1847	585	146,4
5.	Ярмарки	319	429	110	134,5
6.	Персональные продажи	828	982	154	118,6
7.	Повторное обращение	2721	3834	1113	140,9
Итого:		8327	11556	3229	138,8

Следует отметить, ежегодно возрастающее повторное обращение клиентов в компанию. Это является залогом успешности бизнеса предприятия с учетом разрастающейся клиентской базы. При этом повторное обращение означает довольство клиента услугами предприятия.

В 2016 году у предприятия наблюдается на 3 229 клиентов больше, чем в предыдущем периоде. Именно такой прирост потребителей обеспечил более успешную финансовую деятельность в отчетном году. Основная часть потребителей формируется за счет вторичного обращения. Прирост по данному показателю составил 40,9%. Также следует отметить возрастающую роль сети Интернет как средства продвижения услуг, а также повышение эффективности прямой рассылки и участия в ярмарках.

Структура источников информации о предприятии за 2015-2016гг. представлена на рисунке 2.13.

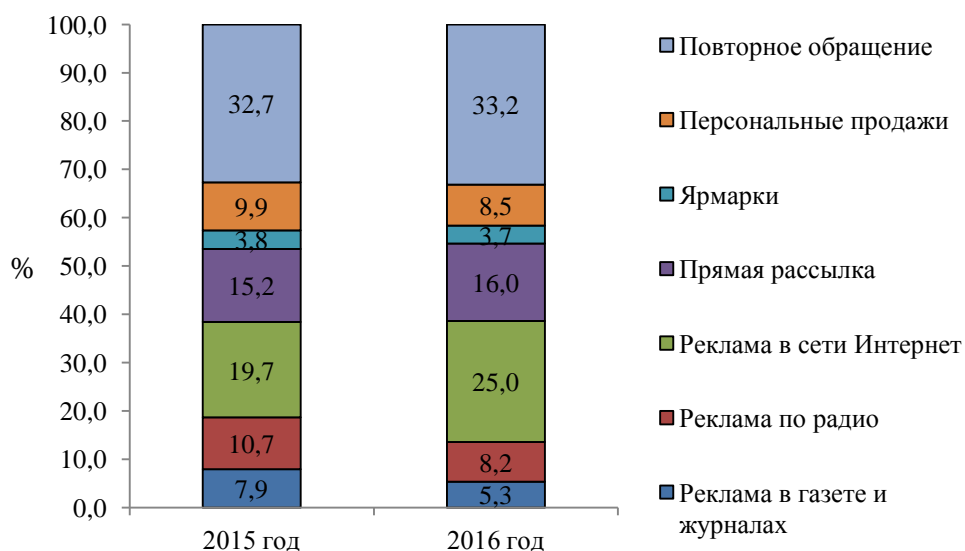


Рисунок 2.13 – Структура источников информации, обеспечивающие поток клиентов за 2015-2016 года

Наглядное представление данных свидетельствует о некоторых изменениях, происходящих в источниках информирования клиентов о предприятии. Положительно в структуре следует отметить:

- увеличение клиентов за счет рекламы в интернет источниках на 5,3%;
- позитивное влияние прямой рассылки (рост на 0,8%);
- рост повторного обращения на 0,5%.

Не эффективными моментами отмечен спад по структуре в таких источниках информации как:

- реклама в газетах и журналах (на 2,6%);
- реклама по радио (на 2,5%);
- персональные продажи (на 1,4%);
- ярмарки (на 0,1%).

Таким образом, следует отметить меньшую эффективность использования средств рекламы в газетах и журналах, и повышение отдачи от использования Интернет ресурсов.

Затраты предприятия по источникам привлечения клиентов представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Затраты предприятия по средствам коммуникации за 2015-2016гг.

№ п/п	Источник информации	Затраты, тыс. руб.		Абсолютно е отклонение, +,-	Тем роста, %
		2015 год	2016 год		
1.	Реклама в газетах и журналах	516	827	311	160,3
2.	Реклама по радио	319	488	169	153,0
3.	Реклама в сети Интернет	119	492	373	413,4
4.	Прямая рассылка	216	260	44	120,4
5.	Ярмарки	207	239	32	115,5
6.	Персональные продажи	–	–	–	–
7.	Повторное обращение	–	–	–	–
Итого:		8327	1377	2306	929

Данные таблицы 2.10 показывают, что происходит увеличение затрат предприятия по всем способам привлечения клиентов. Наибольшими темпами роста отмечено увеличение затрат на рекламу:

- в сети интернет на 373 тыс. руб. или 413,4% роста;
- в газетах и журналах на 311 тыс. руб. или 60,3% прироста;
- рекламу по радио на 169 тыс. руб. или 53% прироста.

Увеличение затрат на прямую рассылку и ярмарки по каждому из них составляет не более 45 тыс. руб. и не является существенным в масштабах деятельности предприятия.

Структура затрат предприятия по средствам продвижения представлена на рисунке 2.14.

Наибольшую долю затрат предприятие осуществляет на финансирование рекламы в газетах и журналах, затем на рекламу по радио. Рассмотрим эффективность использования данных средств коммуникации.

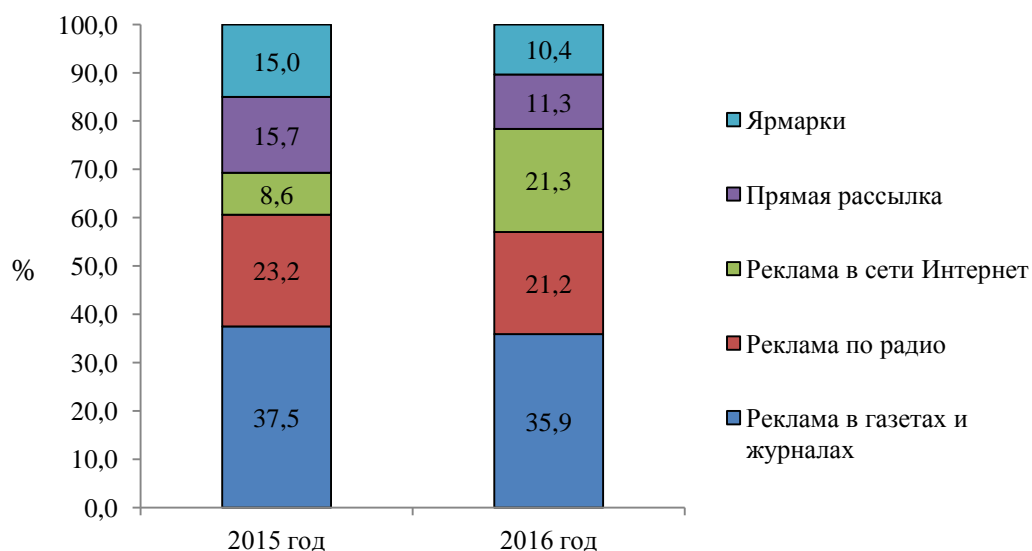


Рисунок 2.14 – Структура затрат предприятия по источникам информации за 2015-2016 года

Увеличение затрат на рекламу в газетах и журналах в отчетном году (2016) на 311 тыс. руб. сопровождалось оттоком клиентов по данному каналу управления на 43 клиента. При темпе роста затрат на 160,3% эффективность составила всего 93,5%. В целом наблюдается падение спроса на канал.

Положительной динамикой следует отметить рост затрат в сети интернет на 169 тыс. руб., который обеспечил 1252 клиента. В дальнейшем данный канал продвижения услуг предприятия является наиболее эффективным после стимулирования продаж в плане повторного обращения клиентов.

Прямая рассылка незначительным увеличением средств вложения на 44 тыс. руб. обеспечила дополнительный поток потребителей в размере 585 клиентов. Этот канал информирования также является довольно эффективным, так как при минимальных вложениях обеспечивает хорошую отдачу ресурсов.

Здесь также следует отметить и участие в ярмарках. При увеличении затрат на 32 тыс. руб. рост потребителей услуг составил 110 человек. Следует отметить также более грамотную работу персонала в области обеспечения продаж. Такое изменение связано с дополнительной мотивацией сотрудников и получение большей выгоды в заработной плате при достижении плановых

показателей. Обучение сотрудников также способствовало их активации трудовой деятельностью и повышением качества обслуживания.

Остальные средства рекламы также являются важными, однако коэффициент интенсивности развития по ним и получения отдачи в виде финансовых преимуществ предприятия менее значителен.

Таким образом, общая цель системы продвижения услуг и привлечения клиентов ООО «Единый центр защиты», заключающаяся в создании конкурентных преимуществ, осуществляется посредством производственных (потенциальных) и потребительских (конкурентных позиций) преимуществ. Производственные аспекты продвижения услуг предприятия зависят от его работы с внутренней средой (персонал, менеджмент), организационной культуры организации, методов информирования работников и внутренней системы мотивации. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов.

Система продвижения услуг предприятия использует массовые и индивидуальные средства. По данным проведенного анализа можно заключить, что наиболее эффективным средством информирования клиентов является качество предоставленных услуг и лояльное, положительное расположение клиентов (является средством повторного обращения), использование средств продвижения услуг через Интернет-источники, прямая рассылка, осуществляемая в основном посредством распространения буклетов по конкретным адресам (районам, микрорайонам по почтовым ящикам) и ярмарки. Использование наиболее эффективных средств коммуникации обеспечивает ООО «Единый центр защиты» наибольший поток клиентов и стимулирует к дальнейшему росту.

Деятельность ООО «Единый центр защиты» происходит в сфере услуг, обладающей определенными свойствами в отличие от типичных товарных рынков. Следует отметить высокую зависимость данной сферы от существующих внешних факторов воздействия. Особое внимание уделяется

изменениям законодательной сферы, тенденциям моды в данной отрасли услуг и покупательской способности населения. Товарный ассортимент услуг предприятия включает юридическую помощь по различным отраслям права. При этом преимущественное развитие и продвижение должны иметь имущественные, налоговые, уголовные и другие сферы, выделенные с помощью проведенного опроса. Предприятию необходимо использовать современные методы продвижения – Digital маркетинг. Расширять способы общения с клиентами посредством интернет ресурсов, использовать технологии контент-маркетинга, заниматься продвижением услуг в социальных сетях. Именно развитие данных направлений, как показывает анализ, позволяют ООО «Единый центр защиты» обеспечить максимальную отдачу ресурсов и доказывают эффективность вложенных средств.

3. Выбор инструментов Digital-маркетинга привлечения клиентов на рынке юридических услуг г. Красноярск

3.1. Оценка стратегических альтернатив и выбор инструментов для привлечения клиентов на рынке юридических услуг г. Красноярске

Проведенное исследование показывает, что ООО «Единый центр защиты» необходимо усиление своих позиций на юридическом рынке г.Красноярска. При этом основной задачей предприятия является активное привлечение клиентов и повышение объемов прибыли предприятия.

Стратегическими целями предприятия являются:

- завоевание лидирующих позиций в г.Красноярске на рынке юридических услуг;
- развитие предприятия, предоставление новых форматов услуг (посредством интернет-технологий), внедрение новых прогрессивных технологий управления бизнесом, повышение эффективности труда;
- расширение рынка сбыта за счет активного продвижения услуг предприятия, в том числе с помощью внедрения новых форм маркетинга;
- быстрое и качественное исполнение договорных отношений между предприятием и заказчиками.

При этом основными сильными сторонами предприятия на рынке являются:

- профессионализм сотрудников и надежность юридической компании;
- широкий спектр предоставления услуг юридической направленности, соответственно полноценная возможность удовлетворения любых потребителей услуг;
- четкое отслеживание изменений в законодательной сфере обеспечивают качественную и ответственную работу сотрудников предприятия в соответствии с современными требованиями к законодательству РФ;

– предоставление услуг комплексного правового обслуживания, позволяющего планировать расходы клиентов на юридические услуги, в том числе возможность оплаты услуг по согласованному между сторонами графику и (или) в рассрочку;

– индивидуальный подход к ценообразованию в зависимости от объема оказываемых услуг и персональных потребностей клиентов.

Маркетинговая стратегия ООО «Единый центр защиты» – это совокупность решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов предприятия за счет использования своих внутренних ресурсов и внешних возможностей. Целью разработки такой стратегии является определение основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка.

Определим общую стратегию деятельности предприятия на 2017-2018 года. Для этой цели используем матрицу БКГ. Расчет показателей представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Показатели, необходимые для построения матрицы БКГ

Вид услуг	Темп роста за 2 года, %	Доля товарной группы в общих объемах продаж
имущественные вопросы	114,77	0,11
земельные вопросы	115,51	0,04
сфера кредитования	122,06	0,08
автотранспортная сфера	100,39	0,06
ценные бумаги	135,58	0,03
наследственное право	119,35	0,02
семейные вопросы	116,37	0,07
трудовые вопросы	71,71	0,07
арбитражные споры	96,27	0,10
международные отношения	123,49	0,05
авторское право	130,33	0,05
административные вопросы	87,73	0,07
уголовные	105,17	0,12
налоговые	113,94	0,07
прочие	105,86	0,05
Итого:	107,03	1,00

Применительно к оси «рост рынка» базовая линия, разделяющая рынки с высоким и низким темпами роста, соответствует средневзвешенному значению темпов роста анализируемых направлений продаж в разрезе групп услуг (107,03%). Для оси «доля направления» значение линии раздела было определено средневзвешенной доли ($1/15=0,07$).

Доля направления в общих продажах, превосходящая этот уровень, считается большой, и наоборот. Матрица БГК представлена на рисунке 3.1.

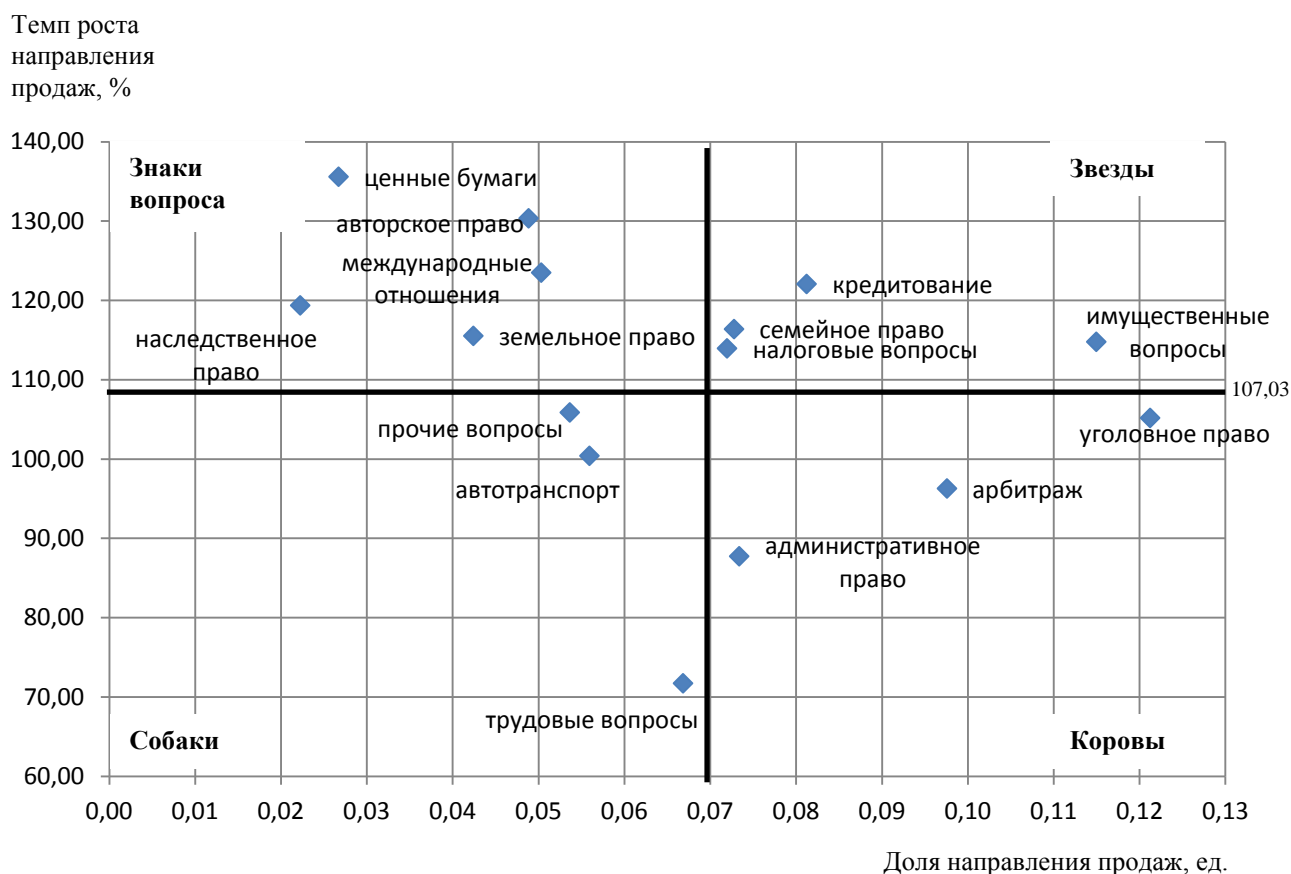


Рисунок 3.1 – Матрица БГК для портфеля продаж в разрезе направлений услуг
ООО «Единый центр защиты»

Кредитование, семейное право, налоговые вопросы и имущественные вопросы относятся к группе «Звезды» (высокий темп роста/большая доля). Данные направления привлекательны, перспективны и быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиционных вложений.

Уголовное право, арбитраж и административное право относятся к категории «Коровы». Данная группа – это «Звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают предприятию достаточную прибыль, для того чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. Поток денежной наличности в этих позициях хорошо сбалансирован, поскольку для инвестиций в поддержании таких направлений требуется самый необходимый минимум. Такие услуги могут принести очень большие доходы предприятию. Стратегической задачей для данных направлений является сохранение или увеличение доли как в общих продажах предприятия, так и в целом на рынке.

Ценные бумаги, авторское право, международные отношения, наследственное право и земельное право в ООО «Единый центр защиты» относящихся к группе «Знаки вопроса» (быстрый темп роста/малая доля). Развитие данных направлений требуют значительных средств на поддержание роста.

К группе «Собаки» у предприятия относятся такие сферы услуг как автотранспорт, трудовых и прочие вопросы. В рамках данной категории услуг существует альтернатива: увеличить долю рынка (инвестировать) или деинвестировать.

Стратегический выбор направлений предприятия представлен на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Выбор стратегий развития ООО «Единый центр защиты»

С учетом сильных позиций на рынке предприятия и высокой привлекательности рынка правовых услуг, связанных с общей динамикой развития рынка в городе Красноярске (данные представлены в первой главе), ООО «Единый центр защиты» необходимо придерживаться стратегии роста.

При выборе стратегических направлений развития предприятия необходимо учитывать выявленные в ходе проведения анализа тенденции спроса на правовые услуги. Так, для физических лиц основными направлениями являются – имущественные права, уголовное право, семейные и трудовые. Для юридических лиц – налоговые, имущественные вопросы, сфера кредитования.

Для ООО «Единый центр защиты» целесообразно выбрать стратегию увеличения доли рынка и инвестировать в развитие данных направлений, так как выделенные услуги пользуются большим спросом и попадают в квадрат «Звезды», где требуются минимальные средства для развития направлений. При этом особое внимание следует уделить таким отраслям как уголовное право и трудовые вопросы, которые находятся в других квадратах матрицы.

Таким образом, для ООО «Единый центр защиты» стратегическим планом на 2017-2018 года является расширение доли рынка услуг таких как имущественные отношения, семейное право, налоговые вопросы, сфера кредитования, уголовное право и трудовые вопросы (стратегия концентрированного роста, стратегия более глубокого завоевания позиций на рынке, стратегия инноваций, интенсивная реклама). Данные направления с учетом спроса позволят фирме занять лидирующие позиции на рынке юридических услуг г.Красноярска.

ООО «Единый центр защиты» заинтересовано в успешной работе на рынке, поэтому стремится разрабатывать рациональные товарные, ценовые и сбытовые стратегии. Успешная работа с ценами на услуги позволит укрепить позиции предприятия в юридической сфере. При этом известно, что чем оптимальнее сформированы цены предлагаемых на рынке услуг, тем полнее удовлетворяется спрос любого потребителя. В этом плане для достижения

успеха предприятие должно удовлетворять потребности целевых покупателей лучше, чем это делают конкуренты.

Предоставление потребителям высококачественных услуг и грамотного сервисного сопровождения является необходимым, но недостаточным условием завоевания лидерства на рынке, тем более в условиях существующего рынка, то есть в то время, когда конкуренты стараются уменьшить долю предприятия на рынке правовых услуг. Поэтому, кроме удовлетворения потребностей клиентов, маркетинговая стратегия должна учитывать необходимость получения предприятием конкурентных преимуществ.

Исследуемое предприятие предлагает одинаковый набор свойств и характеристик услуг для различных сегментов потребителей. Связано это с тем, что услуги исследуемого предприятия – это продукция широкого формата. При этом положительным моментом является то, что предприятие позиционирует себя на рынке юридических услуг как лидер, о чем свидетельствует факт оценки конкурентной позиции ООО «Единый центр защиты» согласно экспертному мнению. При этом в качестве основных характеристик, влияющих на выбор внешнего юридического представителя как для юридических, так и для физических лиц немаловажным является фактор имиджа или престижности предприятия, производящей качественные услуги по невысоким в среднем ценам.

ООО «Единый центр защиты» применяет в своей деятельности товарную политику, направленную на повышение конкурентных позиций и улучшение качества услуг. Данная стратегия создается еще на стадии разработки услуги и отслеживается на протяжении всего этапа ее жизненного цикла. Предприятие старается расширять и обновлять ассортимент предлагаемых услуг для того, чтобы прибыль от вновь введенных услуг покрывала убытки от услуг на стадии снижения.

Для привлечения клиентов ООО «Единый центр защиты» использует прямую рассылку, участие в ярмарках, рекламу услуг по телевидению и радио (общий обзор средств представлен во второй главе), формирует лояльность

отношения потребителей. При этом отмечено, что для более эффективного привлечения потребителей необходимо использовать каналы Интернет ресурсов – более квалифицированная поддержка сайта предприятия (возможность консультации on-line, заказа услуги), формирование рейтинговых позиций в поисковых интернет системах, активная рекламная позиция в сети общего пользования, то есть использование каналов продвижения посредством digital-маркетинга.

Согласно данным анализа, в стратегиях распределения и продвижения предприятие использует смешанные каналы сбыта: сбыт через сайт, продажи на ярмарках, посредством адресной рассылки (как через электронную почту, так и напрямую по почтовым ящикам), продажи за счет знакомств (программа формирования лояльности и предоставления скидок при рекламировании услуг предприятия уже потребителями осуществившими покупку).

Данному предприятию следует использовать в сфере сбыта услуг стратегию проталкивающего распределения, сущность которой заключается в том, что ООО «Единый центр защиты», прежде всего, концентрируется на продаже услуг и характеристиках, обеспечивающих их качество для потребителей. При этом предприятие должно ориентироваться на меняющиеся потребности потребителей, то есть своевременно модифицировать свои услуги или рынок, таким образом корректировать товарную и ценовую стратегии. Также необходимо учитывать, что причина принятия решения потребителем о заключении договора основана преимущественно на уверенности в профессиональных качествах представителя юридической услуги. Однако здесь также учитывается и ряд других показателей таких как:

– качество обслуживания – под качеством услуг понимается тон беседы, комфорт в офисе, дополнительные услуги (ксерокопирование, чай и прочие), клиент также оценивает и саму беседу: приятный ли собеседник, грамотная ли речь, корректные ли вопросы и т.д. В этом смысле клиент должен почувствовать, что его проблема важна и будет профессионально решаться;

– опыт и специализация – доверие клиентов зачастую основано на опыте предприятия в решении проблем, с которыми клиент обратился, выбор основывается на специализации именно по конкретному вопросу;

– сервис – оперативное информирование клиента о ходе дела, своевременные ответы на телефонные звонки и так далее.

Главная ориентация предприятия для достижения своих целей должна быть направлена на клиента. В этом смысле необходимо учитывать такой аспект как то, что юридические услуги обладают нематериальностью, которая является основной проблемой в их восприятии клиентом. Нематериальность порождает страх. Страх потребителя выражается в мыслях: «А что будет, если мне не понравится?», «А надежный ли юрист, адвокат?» и так далее. В этом аспекте необходимо бороться со страхами клиентов. Ликвидировать страхи возможно с помощью отзывов клиентов о компании, снятых фильмах о совместной работе, демонстрации опыта предприятия в кейсах, выступлениях с семинарами, демонстрация видеокурсов, ведение блогов, публичных выступлений, а также используя технологии PR и посредством современных информационных технологий.

В современном обществе Интернет становится главным средством получения информации. Важной особенностью Интернета является его интерактивность. Люди в сети не просто получают информацию, но и активно распространяют ее. Соответственно появляются новые механизмы сарафанного радио, которое широко используется в юридической деятельности. Для реализации стратегии роста и успешного привлечения клиентов ООО «Единый центр защиты» по выбранным направлениям услуг необходимо внедрять методы информационных технологий, применяя инструменты digital-маркетинга.

3.2 Использование инструментов Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов

Успешное развитие бизнеса любой компании сегодня сложно представить без использования всех доступных технологий рекламы и продвижения продукции, товаров или услуг. При этом инструменты digital маркетинга можно с уверенностью назвать одними из самых доступных и эффективных. Их доступность позволяет предприятиям любого уровня быстро выходить на требуемый уровень продаж и заказов, а значит и прибыли.

Использование цифровых каналов продвижения позволяет:

- обеспечить быстрый старт деятельности молодым компаниям;
- значительно повысить эффективность работы уже известных брендов компаний;
- расширить рынок сбыта своих товаров и услуг;
- получить эффективный инструмент для анализа рынка и обратной связи с потребителем.

В целях наиболее эффективного привлечения клиентов в юридической области используются следующие наиболее распространенные инструменты digital маркетинга.

1. Сайт предприятия как ключевой механизм привлечения клиентов и продаж. В этом смысле любая реклама в интернете должна ссылаться на сайт, а еще точнее раздел сайта, который отражает суть рекламы. При этом сайт должен побуждать клиента к действию, то есть у клиента после посещения сайта и просмотра материала должно возникнуть желание позвонить и заказать услугу. Такая возможность должна быть предоставлена с любой страницы сайта 24 часа и семь дней в неделю. Сайт должен быть адаптивен, то есть одинаково функционален при просмотре с компьютера, планшета и смартфона.

2. Контекстная реклама – это рекламные ссылки, занимающие первые строки в результате поиска в «Яндекс», «Google» или других поисковых системах. Пребывание в первых местах поисковых систем стоит определенных

финансовых вложений. Сумма затрат зависит от вида, формата контекстной рекламы и расценок самой поисковой системы. При этом инструментов работы с контекстной рекламой много. Помимо сервисов самого «Яндекса» и Google, есть сервисы которые позволяют размещать рекламу в обоих поисковых системах из одного места и предоставляют много разных интерпретаций. Настройку контекстной рекламы должен производить специалист, поэтому лучше всего прибегнуть к услугам специальных агентств, предоставляющих такого рода возможности. Использование контекстной рекламы позволяет быстро нарастить клиентскую базу при условии предоставления безупречной услуги и хорошего сайта. По сути контекстная и медийная реклама в поисковых системах – это машина, которая приводит клиентов, а значит при правильной настройке она осуществляет функционирование автономно и не требует участие заказчика. Основным недостатком контекстной рекламы является ее платность. Практика показывает, что при среднем чеке менее 1,5 тыс. руб. данный вид рекламы невыгоден, так как стоимость привлечения реального потребителя должна быть сопоставима со стоимостью товара или услуги.

3. Социальные сети – важный инструмент привлечения потребителей. При этом необходимо учитывать характеристики каждой сети:

- Instagram – отличный, модный, новый ресурс, у которого 85% пользователей являются женщины в возрасте от 20 до 35 лет; отличается эмоциональностью, красочностью и акцентом на жизнь человека;
- Facebook – более интеллектуальный ресурс, акцент на дискуссии, при этом активную аудиторию составляют хипстеры в широком смысле слова и просто мыслящие люди;
- «Одноклассники» – основная целевая аудитория женщины старше 30 лет, данная социальная сеть специализируется на развлечениях;
- VKontakte – аудитория: от 16 лет, возможность осуществления репостов, данный сервис является неплохим ресурсом для продвижения услуг;

- Google+, Pinterest, Twitter, ЖЖ, LinkedIn – эти сети менее всего подходят для продвижения сферы услуг, при этом размещение основных постов параллельно с другими социальными сетями все же рекомендуется.

Продвижение в социальных сетях принято называть SMM (Social Media Marketing). Для продвижения услуг следует выбрать сервис, который лучше учитывает особенности продукта и рынка. В юридической сфере лучше всего подходят Instagram и VKontakte.

4. YouTube – это третий по посещаемости сайт и вторая поисковая система в мире, это не только платформа для хранения видеороликов, но и крупнейшая социальная сеть, которая принадлежит Google. Развивая канал на YouTube предприятие имеет возможность привлечения клиентов из этой поисковой сети. В отличие от контекстной рекламы, за размещение видео на YouTube не нужно платить деньги. Поисковые системы и конечные пользователи ценят видео. Ключевым фактором развития данного направления является низкая конкуренция и относительная легкость развития канала. При этом необходимо привлекать специалиста по видео и монтажу, что требует больше времени, чем другие социальные сети.

5. Контент-маркетинг – это регулярное создание и распространение крайне полезной для аудитории информации, цель которой, вызвать у потенциальных клиентов доверие и интерес к предприятию. Основное отличие этого метода от обычной рекламы в том, что эта информация не несет прямой рекламной окраски, не навязывает услугу и не создает уникальности. Эти материалы вызывают доверие и интерес, через решение проблем клиентов, через раскрытие интересной информации, профессионально и честно. При этом действительно полезная информация становится популярной, аудитория распространяет и активно читает ее. Это замечают поисковые системы и поднимают ее все выше и выше в результатах поисковых запросов на эти темы, что дает еще больше новых читателей, а значит и новых клиентов.

Предприятие может формировать эту полезную информацию в виде статей на сайте и распространять ее в социальных сетях и на тематических

форумах. Главное, чтобы публикуемые материалы были действительно полезными для аудитории. При этом если информация интересная, она набирает популярность и приносит потенциальных клиентов самостоятельно. Полезная статья, размещенная один раз, будет работать годы, пока актуальна рассматриваемая в ней тема. Данный вид рекламы является отличным способом показать себя как эксперта, на фоне конкурентов. Следует также учитывать, что продвижение с помощью контент маркетинга долгий процесс, требующий регулярности и глубокого понимания интересов аудитории. При этом следует учитывать определенные финансовые затраты на специалиста по контент-маркетингу.

6. Сайты агрегаторы – это по сути интернет-справочники товаров и услуг различной тематики. Наиболее известные: yell.ru, 2gis.ru, zoon.ru, gidm.ru. Сайты агрегаторы имеют две цели:

- собрать максимум полезной информации и предоставить ее пользователю максимально наглядно и структурировано, чтобы он решил проблему выбора услуги на данном сайте и не пошел на площадки агрегаторов-конкурентов;

- заработать деньги на предприятиях, которые хотят быть гарантированно первыми в результатах поиска на этом сайте-агрегаторе.

Размещение на таких сайтах осуществляется за деньги и бесплатно. При первом варианте необходимо будет учитывать статистику запросов и понимать эффективность данного инструмента. При бесплатном размещении эффективность рекламы снижается, так как агрегатор ранжирует имеющиеся компании и вероятность нахождения в топовых позициях значительно снижается. Следует также учитывать, что при платном размещении, стоимость может оказаться настолько высока, что привлекаемый клиент окажется убыточен.

7. Сайты отзывов. Наиболее известные сайты: otzovy.ru, irecommend.ru, otzyv.ru. Модель их работы близка к агрегаторами: основная цель – предоставить пользователю гарантированно честные и неоплаченные отзывы.

Зарабатывают подобные сайты, показывая рекламу «Яндекса» и Google. Поэтому за деньги продвинуть свои услуги на подобных ресурсах невозможно. При этом чем больше написанных отзывов у пользователя данных сайтов, тем он авторитетней и тем выше ценится его оценка. Соответственно необходимо выйти на авторитетного пользователя и предложить ему, воспользоваться услугой бесплатно и написать объективный отзыв. Такой отзыв будет работать на предприятие достаточно долго и в последствии будет сподвигать потенциальных клиентов обращаться к услугам предприятия.

Стратегическое развитие ООО «Единый центр защиты» должно строиться на концентрированном росте таких направлений услуг как имущественные отношения, семейное право, налоговые вопросы, сфера кредитования, уголовное право и трудовые вопросы для полноценного завоевания лидирующих позиций в юридической сфере г.Красноярска. Для этого предприятию необходимо определить дальнейший план по продвижению названных направлений с использованием современных цифровых технологий, которые согласно анализу затрат предприятия позволяют обеспечить наибольшую эффективность вложенных средств.

В качестве таких инструментов продвижения услуг предприятия предлагается использовать следующие наиболее распространенные инструменты digital маркетинга, представленные в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Основные инструменты продвижения услуг предприятия через инструменты digital-маркетинга

Наименование инструмента	Преимущества для предприятия
Виртуальный юридический кабинет	Позволяет производить общение с клиентами и решение их проблемных ситуаций он-лайн
Внедрение контент-маркетинга	Позволяет потенциальным клиентам рассказать о престижности предприятия и качестве оказываемых юридических услуг, формирование у потенциальных клиентов доверия и интереса к предприятию

Окончание таблицы 3.2

Адаптация сайта для просмотра с планшетов и смартфонов	Ключевой механизм привлечения клиентов, повышение статистики посещений и увеличение продаж
Контекстная реклама	Позволяет быстро нарастить клиентскую базу при условии предоставления безупречной услуги и хорошего сайта
Развитие информации в социальных сетях (Instagram, Facebook, «VKontakt»)	Важный инструмент привлечения потребителей различных категорий, возможность привлечения определенной категории потребителей
Информация на YouTube	Возможность привлечения клиентов из этой поисковой сети, формирование потребительских предпочтений, «вкуса»
Использование сайтов агрегаторов	Формирование устойчивой конкурентной позиции, информирование потребителей об услугах
Использование сайтов-отзывов	Информирование потенциальных клиентов о качестве услуг предприятия

В целях полноценной реализации стратегической направленности предприятия по достижению лидирующих позиций рынка был составлен план внедрения представленных инструментов продвижения с распределением ответственных лиц (таблица 3.3).

Все направления реализуются полным ходом в течение двух месяцев. В дальнейшем происходит поддержание, аналитика и развитие данных направлений.

Таблица 3.3 – План реализации каналов продвижения услуг предприятия

При этом для полноценного запуска указанных инструментов развития потребуется также привлечение сторонних организаций для создания необходимых видео-материалов, презентационных блоков, рекламных проспектов.

Все направления продвижения направлены на активное позиционирование предприятия в информационной среде интернет источников. Созданные видео-материалы и прочие необходимые информационные продукты могут в дальнейшем также использоваться для продвижения услуг

посредством телевидения, рекламы на мониторах в торговых центрах, супермаркетах и других местах массового времяпровождения потенциальных потребителей. Также такие информационные материалы могут отправляться посредством адресной рассылки физическим и юридическим лицам. Они также будут являться основой для проведения новых мероприятий выставочного, ярмарочного, конферентного типа.

Предлагаемые инструменты digital маркетинга для достижения стратегических целей предприятия являются довольно перспективными способами привлечения клиентов и представляют собой отличную альтернативу классическим методам бизнес-рекламы. Создание и запуск намеченной системы продвижения услуг потребует определенных финансовых затрат ООО «Единый центр защиты». С этой точки зрения необходимо оценить эффективность таких вложений.

3.3 Оценка эффективности инструментов digital маркетинга

Анализ эффективности рекламы – это ключ маркетинга. Особенности применения инструментов digital маркетинга заключается в том, что существует возможность измерения их эффективности. При этом под эффективностью понимается отношение величины дохода от одного клиента к инвестиции в маркетинг для получения одного клиента.

Стоимость совокупных затрат на внедрение предлагаемых инструментов digital-маркетинга представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Смета затрат по созданию предлагаемых мероприятий продвижения услуг ООО «Единый центр защиты»

В общем случае экономический эффект от вложения финансовых затрат на реализацию предлагаемых направлений представляет собой разность между результатами деятельности ООО «Единый центр защиты» и произведенными для их получения затратами на изменение условий (формула 3.1):

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{\Pi} - \mathcal{Z}_{\text{общ}}, \quad (3.1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от финансовых вложений;

\mathcal{E}_{Π} – положительный эффект, то есть экономия денежных средств от внедрения мероприятий;

$\mathcal{Z}_{\text{общ}}$ – средства, затраченные на внедрение мероприятий.

Экономическая эффективность внедрения предлагаемых мероприятий складывается из соотношения затрат, необходимых на реализацию данных преобразований, и полученных дополнительных финансовых итогов деятельности предприятия благодаря нововведениям (формула 3.2):

$$\mathcal{E}_э = \mathcal{E}_{\Pi} / \mathcal{Z}_{\text{общ}}, \quad (3.2)$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Юридические услуги – это услуги, которые предоставляются юристами и адвокатами, а также юридическими компаниями, бюро, центрами юридическим лицам (компаниям, организациям и предприятиям) и гражданам страны.

Основными участниками данного сектора рынка, являются: юридические предприятия РФ; международные и иностранные юридические организации; адвокаты и их образования; юристы с частной практикой.

При этом особенностью рынка юридических услуг является именно уникальность самой услуги. Жизнь каждого преуспевающего человека невозможна без обращения за помощью к юристу. Цивилизованные способы ведения бизнеса предусматривают также необходимость профессионального юридического сопровождения каждого этапа хозяйственной деятельности. Поэтому юридические лица и физические лица, с целью защиты своих прав и интересов, все чаще обращаются за помощью к организациям, которые предоставляют юридические услуги на профессиональной основе.

В последнее время существенно изменились структура и содержание заказов клиентов юридическим фирмам. Прогнозируется дальнейший рост спроса на отдельные юридические услуги в сферах разрешения споров, антимонопольного и конкурентного, а также финансового права. Ожидается увеличение сделок на аграрном и банковском рынках, в секторах IT и FMCG.

В условиях беспрецедентно быстрого роста пользователей интернета возрастает необходимость формирования современного маркетингового инструментария, позволяющего использовать интернет-ресурсы для коммуникаций с потребителями, роста их информированности в целях продвижения товаров и услуг компаний. Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы.

Развитие и применение инструментов digital маркетинга в детальности любого современного предприятия определяет перспективный вектор

формирования эффективной системы взаимодействия с потребителями и их будущей лояльности к организации.

Развитие красноярского юридического рынка напрямую зависит от тенденций развития бизнеса. Как спад, так и всплеск деловой активности в регионе, отражаются на обслуживаемых видах услуг.

ООО «Единый центр защиты» является участником рынка юридических услуг на территории г.Красноярска. Предприятие обладает сильной командой юристов и широкой географией предоставления услуг. Проведенное исследование свидетельствует о том, что целевой портрет потребителя юридических услуг ООО «Единый центр защиты» выглядит следующим образом: физическое лицо в возрасте от 26 до 45 лет, имеющее средний уровень дохода до 35 тыс. руб., проживающее на территории г.Красноярска; юридическое лицо, вне зависимости от сферы деятельности, имеющее средний масштаб бизнеса, находящееся на территории г.Красноярска. При этом следует обратить внимание на то, что преимущественным спросом у физических лиц являются имущественные, уголовные, семейные и трудовые отрасли права. У юридических лиц – налоговые, имущественные вопросы и сфера кредитования. Объединяющими показателями является ключевой фактор выбора юридического представителя – это компетентность представителя.

Оценку позиционирования предприятия на рынке определила достаточно высокие конкурентные позиции ООО «Единый центр защиты». Тем не менее, необходимо разработать комплекс мер по повышению своих конкурентных позиций: уделить внимание ассортиментной политике и ценообразованию, разрабатывать систему скидок, позволяющую привлекать клиентов, разработать комплекс мер направленных на повышение лояльности потребителей к услугам предприятия через использование современных методов коммуникации – интернет и цифровой технологии, а также посредством таких систем уделить внимание продвижению услуг и привлечению клиентов. Предприятию необходимо использовать современные методы продвижения – Digital маркетинг. Расширять способы общения с

клиентами посредством интернет ресурсов, использовать технологии контент-маркетинга, заниматься продвижением услуг в социальных сетях. Именно развитие данных направлений, как показывает анализ, позволяют ООО «Единый центр защиты» обеспечить максимальную отдачу ресурсов и доказывают эффективность вложенных средств.

Согласно проведенного анализа услуг предприятия и построения матрицы БКГ стратегическим планом ООО «Единый центр защиты» на 2017-2018 года должно является расширение доли рынка услуг таких как имущественные отношения, семейное право, налоговые вопросы, сфера кредитования, уголовное право и трудовые вопросы (стратегия концентрированного роста, стратегия более глубокого завоевания позиций на рынке, стратегия инноваций, интенсивная реклама). Данные направления с учетом спроса позволят фирме занять лидирующие позиции на рынке юридических услуг г.Красноярска.

Для реализации стратегии роста и успешного привлечения клиентов ООО «Единый центр защиты» по выбранным направлениям услуг необходимо внедрять методы информационных технологий, применяя инструменты digital-маркетинга. К таким предлагаемым к реализации инструментам для предприятия относятся виртуальный юридический кабинет, внедрение контент-маркетинга, адаптация сайта для просмотра с планшетов и смартфонов, контекстная реклама, развитие информации в социальных сетях (Instagram, Facebook, «VKontakt»), информация на YouTube, использование сайтов агрегаторов, использование сайтов-отзывов.

Анализ эффективности финансовых вложений в предлагаемые направления продвижения услуг показывают в течение 9 месяцев. Получаемый экономический эффект в размере около 253 тыс. руб. и эффективность в размере 1,42 руб. выгоды на руб. финансовых затрат доказывает необходимость использования предлагаемых инструментов digital-маркетинга в деятельности предприятия для достижения стратегии развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // СПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 08.03.2015 N 42-ФЗ «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс
3. Приказ Росстата от 26.06.2013 N 234 «Об утверждении официальной статистической методологии формирования официальной статистической информации об объеме платных услуг населению в разрезе видов услуг» // СПС Консультант Плюс
4. Носкова, Е.В. Конъюнктура товарных рынков: методология исследования: монография / Е.В. Носкова, И.М. Романова. – Владивосток: Дальнаука, 2012. – 208с.
5. Романова И. М. Маркетинговый взгляд: аналитические обзоры региональных рынков товаров и услуг. Владивосток : Издательский дом Дальневост. Федерал.ун-та, 2012. - №7. - С. 43-60.
6. 5 трендов юридического маркетинга 2016 года [Электронный ресурс]// Бесплатные идеи. – 18.03.2016. – Режим доступа: [<http://jurmarketing.ru/imarketing/5-trendov-uridicheskogo-marketinga-2016-goda.html>]
7. Арбикон [Электронный ресурс] // ООО «Арбикон». – Режим доступа: [<http://www.arbicon24.ru/>]
8. Анализ рынка юридических услуг [Электронный ресурс] // адвокатский кабинет «Статский Советник». – Режим доступа: [<http://statskiysovetnik.ru/analiz-rynka-yuridicheskikh-uslug>]
9. Гафуров, Я. Взлеты и падения юридического бизнеса на фоне экономического кризиса [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант.ру. – 15.01.2016. – Режим доступа: [<http://www.garant.ru/ia/opinion/author/gafurov/689727/#ixzz4RdLbhuae>]

10. Деловой квартал [Электронный ресурс] // информационно-деловой портал «Деловой квартал». – Режим доступа: [<http://krasnoyarsk.dk.ru/>]
11. Единый центр защиты [Электронный ресурс] // ООО «Единый центр защиты». – Режим доступа: [<http://krasnoyarsk.edin.center/about/>]
12. ЕМИС Государственная статистика [Электронный ресурс]: база содержит официальные статистические показатели по России и регионам. – Режим доступа: [<https://www.fedstat.ru>]
13. Иванов, Д. Делай, что должен [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – 29.03.2016. – Режим доступа: [<http://www.kommersant.ru/doc/2949300>]
14. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
15. Крючков, С.А. Социальные аспекты развития рынка юридических услуг / С.А. Крючков // Социс. – 2012. – №3. – С.32-38
16. Малютин, Д. Семь обязательных элементов digital-стратегии [Электронный ресурс] // Краудсорсинговый проект Executive.ru. – Режим доступа: [<http://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii>]
17. Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике: Журнал = Marketing management in the digital economy: MMDE Journal.- СПб.,2015.-№2.-108 с.
18. Обзор: юридические компании [Электронный ресурс] // Дела.ru. – Режим доступа: [<http://www.dela.ru/articles/18481/>]
19. Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга [Текст] / М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 209-210
20. Оценка для юриста [Электронный ресурс] // обзор аналитики Право.ru. – Режим доступа: [<http://300.pravo.ru/news/590/>]

21. Правовой рынок [Электронный ресурс] // юридический информационный портал. – Режим доступа: [<http://mosadvokat.org/pravovoj-rynok/>]

22. Рейтинг «Право.ru-300» [Электронный ресурс] // база содержит данные по юридическим компаниям по России, их рейтинг и обзор аналитики юридической сферы. – Режим доступа: [<http://300.pravo.ru/>]

23. Рынок юридических услуг в России: что говорит статистика (Серия «Аналитические обзоры по проблемам правоприменения»). Авторы: Екатерина Моисеева, Дмитрий Скугаревский. СПб: ИПП ЕУСПб, 2016. — 28 стр.

24. Секреты эффективности в сфере бухгалтерских и юридических услуг [Электронный ресурс] // Совместный проект РосБизнесКонсалтинг и АО «Альфа-банк». — 01.12.2016. — Режим доступа: [<http://alfabank.rbc.ru/article/sekretyi-effektivnosti-v-sfere-buhgalterskih-i-yuridicheskikh-uslug/>]

25. Совершаева, С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С.В. Совершаева, С.В. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С.14-17

26. Совершаева, С.В. Исследование особенностей развития диджитал маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика. — 2014. — №7. — с. 100-113

27. Современные тенденции в юридическом бизнесе России [Электронный ресурс] // рынок юридических услуг. – Режим доступа: [<http://agp.ru/upload/iblock/7d2/7d286e87b2f4e1795b11dd20ffa9923d.pdf>]

28. Справочная система «Дубль Гис» [Электронный ресурс] // база содержит данные по предприятиям г.Красноярска и их территориальному расположению. – Режим доступа: [<https://2gis.ru/krasnoyarsk>]

29. Средняя стоимость услуг юристов в регионе: Красноярский край [Электронный ресурс] // Профессиональное сообщество юристов и адвокатов «Праворуб». — 01.12.2016. — Режим доступа: [<https://pravorub.ru/users/stat/prices/4105/>]

30. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] // база содержит официальные статистические показатели по Красноярскому краю. – Режим доступа: [krasstat.gks.ru]

31. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс] // база данных содержит официальные статистические показатели по Российской Федерации. – Режим доступа: [gks.ru]

32. Юридические компании в Красноярске [Электронный ресурс] // юридический портал нашего города «ЮрГород». – Режим доступа: [http://krasnoyarsk.yurgorod.ru/company/]

33. Юридические услуги в Красноярске [Электронный ресурс] // информационно-деловой портал «Деловой квартал». – Режим доступа: [http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/yuridicheskie-uslugi]

34. Яртых, И.С. Юридическая помощь в России: история, мифы и реальность / И.С. Яртых // Актуальные проблемы российского права. – 2016. – № 6. – С.32-34.

35. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ [Электронный ресурс] // Digital-marketing, проект Кир Уланова. – Режим доступа: [http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/]

36. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // СПС Консультант Плюс

37. Федеральный закон от 08.03.2015 N 42-ФЗ «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс

38. Приказ Росстата от 26.06.2013 N 234 «Об утверждении официальной статистической методологии формирования официальной статистической информации об объеме платных услуг населению в разрезе видов услуг» // СПС Консультант Плюс

39. Носкова, Е.В. Конъюнктура товарных рынков: методология исследования: монография / Е.В. Носкова, И.М. Романова. – Владивосток: Дальнаука, 2012. – 208с.

40. Романова И. М. Маркетинговый взгляд: аналитические обзоры региональных рынков товаров и услуг. Владивосток : Издательский дом Дальневост. Федерал. ун-та, 2012. - №7. - С. 43-60.

41. 5 трендов юридического маркетинга 2016 года [Электронный ресурс]// Бесплатные идеи. – 18.03.2016. – Режим доступа: [http://jurmarketing.ru/imarketing/5-trendov-uridicheskogo-marketinga-2016-goda.html]

42. Арбикон [Электронный ресурс] // ООО «Арбикон». – Режим доступа: [http://www.arbicon24.ru/]

43. Анализ рынка юридических услуг [Электронный ресурс] // адвокатский кабинет «Статский Советник». – Режим доступа: [http://statskiysovetnik.ru/analiz-rynka-yuridicheskikh-uslug]

44. Деловой квартал [Электронный ресурс] // информационно-деловой портал «Деловой квартал». – Режим доступа: [http://krasnoyarsk.dk.ru/]

45. Единый центр защиты [Электронный ресурс] // ООО «Единый центр защиты. – Режим доступа: [http://krasnoyarsk.edin.center/about/]

46. ЕМИС Государственная статистика [Электронный ресурс]: база содержит официальные статистические показатели по России и регионам. – Режим доступа: [https://www.fedstat.ru]

47. Иванов, Д. Делай, что должен [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – 29.03.2016. – Режим доступа: [http://www.kommersant.ru/doc/2949300]

48. Обзор: юридические компании [Электронный ресурс] // Дела.ru. – Режим доступа: [http://www.dela.ru/articles/18481/]

49. Оценка для юриста [Электронный ресурс] // обзор аналитики Право.ru. – Режим доступа: [http://300.pravo.ru/news/590/]

50. Правовой рынок [Электронный ресурс] // юридический информационный портал. – Режим доступа: [<http://mosadvokat.org/pravovoj-rynok/>]

51. Рейтинг «Право.ru-300» [Электронный ресурс] // база содержит данные по юридическим компаниям по России, их рейтинг и обзор аналитики юридической сферы. – Режим доступа: [<http://300.pravo.ru/>]

52. Современные тенденции в юридическом бизнесе России [Электронный ресурс] // рынок юридических услуг. – Режим доступа: [<http://agp.ru/upload/iblock/7d2/7d286e87b2f4e1795b11dd20ffa9923d.pdf>]

53. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] // база содержит официальные статистические показатели по Красноярскому краю. – Режим доступа: [krasstat.gks.ru]

54. Юридические компании в Красноярске [Электронный ресурс] // юридический портал нашего города «ЮрГород». – Режим доступа: [<http://krasnoyarsk.yurgorod.ru/company/>]

55. Юридические услуги в Красноярске [Электронный ресурс] // информационно-деловой портал «Деловой квартал». – Режим доступа: [<http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/yuridicheskie-uslugi>]

56. Акулич И.Л. Международный маркетинг. – 2-е издание. – Минск: БГЭУ, 2007. – 496 с.

57. Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. – М.: Центрполиграф, 2010. – 320 с.

58. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.

59. Герчикова И.Н. Менеджмент. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 512 с.

60. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. – 12-е издание. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.

61. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Эксперсс-курс/Пер. с англ. С. Жильцова, И. Малковой. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
62. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 544 с.
63. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – 3-е издание – М.: Вильямс, 2007. – 672 с.
64. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.:Эксмо, 2009. – 832 с.
65. Портер М. Конкуренция. – Издание обновленное и расширенное. – М.: Вильямс, 2010. – 592.
66. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: Управление персоналом, 2010. – 240 с.
67. Ибрагимов Л.А. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2008. 367 с.
68. Калюжнова И., Якобсон А. Маркетинг. Общий курс. – М.: Омега-Л, 2013. 476 с.
69. Кирцнет И. Конкуренция и предпринимательство. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 239 с.
70. Котлер Ф. Основы мркетинга. – М.: Экономика, 1990. – 369 с.
71. Панкратов В.Г. Основы рекламной деятельности: учебник. – М.: Инфа, 2007. – 219 с.
72. Реклама в бизнесе: Учебное пособие. – М.: Маркетинг, 2006. – 111 с.
73. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. – 608 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Средние цены на услуги, предлагаемые компаниями Красноярска

Наименование услуги	Цена
ЮРИДИЧЕСКАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ	
Прочее по консультации юриста	500 р.
Консультация юриста с выездом к клиенту	800 р.
Консультация юриста онлайн	500 р.
Консультация юриста по телефону	500 р.
Письменная консультация юриста	1 000 р.
Устная консультация юриста в офисе	500 р.
ЮРИДИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА, АНАЛИЗ И ЭКСПЕРТИЗА	
Юридическое заключение	3 000 р.
Юридическая оценка судебных перспектив	3 000 р.
Правовая экспертиза документов	500 р.
Юридическая оценка, анализ и экспертиза договора	1 500 р.
СОСТАВЛЕНИЕ ПРАВОВЫХ ДОКУМЕНТОВ ПО ГРАЖДАНСКОМУ ДЕЛУ	
Составление заявления в суд	2 000 р.
Прочие документы по гражданскому делу	1 000 р.
Составление заявления об отмене заочного решения суда	1 000 р.
Составление заявления о выдаче судебного приказа	1 500 р.
Составление возражения на частную жалобу по гражданскому делу	1 500 р.
Составление возражения на кассационную жалобу по гражданскому делу	3 000 р.
Составление возражения на апелляционную жалобу по гражданскому делу	2 500 р.
Составление частной жалобы на определение суда по гражданскому делу	1 500 р.
Составление возражения на судебный приказ	1 000 р.
Составление досудебной претензии	1 500 р.
Составление ответа на досудебную претензию	1 500 р.
Составление искового заявления в суд	2 000 р.
Составление встречного искового заявления в суд	2 000 р.
Составление возражения на исковое заявление	1 500 р.
Составление отзыва на исковое заявление	1 500 р.
Составление мирового соглашения	800 р.
Составление ходатайства в суд по гражданскому делу	500 р.
Составление апелляционной жалобы по гражданскому делу	2 500 р.
Составление кассационной жалобы по гражданскому делу	3 000 р.
Составление надзорной жалобы по гражданскому делу	3 000 р.
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СУДЕ	
Участие представителя в рамках судебного заседания	4 000 р.
Участие представителя в судебном процессе	4 000 р.
Ознакомление с материалами дела в суде	3 000 р.
Получение определения суда	500 р.
Получение решения суда	500 р.
Получение исполнительного листа в суде	500 р.
Восстановление срока на обжалование решения суда	1 500 р.
Взыскание судебных расходов, издержек	3 000 р.
Отмена судебного приказа	1 000 р.
Представление интересов в городском или районном суде	4 000 р.

Продолжение приложения 1

Наименование услуги	Цена
Прочее по представительству в суде	4 000 р.
представление интересов в мировом суде	4 000 р.
Подача заявления, ходатайства, жалобы в суд	3 000 р.
ОФОРМЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ	
Консультация юриста по оформлению недвижимости	500 р.
Юридическое сопровождение сделки с недвижимостью	10 000 р.
Регистрация (оформление) права собственности на недвижимое имущество	10 000 р.
Согласование перепланировки в квартире	50 000 р.
Узаконение самовольной постройки	35 000 р.
Регистрация (оформление) права собственности на гараж	15 000 р.
Признание права собственности на недвижимое имущество в судебном порядке	25 000 р.
Оформление права собственности на новостройку	7 000 р.
Регистрация договора залога (ипотеки)	7 000 р.
Регистрация права собственности на нежилое помещение (коммерческую недвижимость)	12 000 р.
Прочее по оформлению недвижимости	10 000 р.
Приватизация жилья	15 000 р.
ВЗЫСКАНИЕ ДОЛГОВ	
Консультация юриста по взысканию долга	500 р.
Взыскание долга по договорным обязательствам	15 000 р.
Взыскание долга и процентов по договору займа	12 000 р.
Взыскание долга по расписке	12 000 р.
Взыскание долга по договору лизинга	25 000 р.
Взыскание долга по договору займа с залогом	25 000 р.
Взыскание долга по договору подряда	30 000 р.
Взыскание долга по договору поставки товара	30 000 р.
Взыскание долга по договору аренды	30 000 р.
Взыскание долга по договору оказания услуг	15 000 р.
Взыскание долга по договору купли-продажи	15 000 р.
Взыскание долга по договору выполнения работ	15 000 р.
Взыскание долга по договору поручительства	15 000 р.
Взыскание долга по мировому соглашению	3 000 р.
Взыскание долга по судебному решению	3 000 р.
Взыскание долга по исполнительному листу	3 000 р.
Взыскание неустойки, штрафов, пеней	10 000 р.
Взыскание процентов за пользование чужими денежными средствами	12 000 р.
Прочее по взысканию долгов	12 000 р.
Взыскание долга по договору займа	10 000 р.
Представление интересов в суде по взысканию долга	4 000 р.
Составление искового заявления в суд о взыскании долга	2 000 р.
Расчет задолженности при взыскании долга	3 000 р.
АРБИТРАЖНЫЕ СПОРЫ	
Консультация юриста по арбитражному спору	1 000 р.
Взыскание дебиторской задолженности	25 000 р.
Расторжение договора	20 000 р.
Признание сделки недействительной	30 000 р.
Прочее по арбитражным спорам	5 000 р.
Составление искового заявления в арбитражный суд	5 000 р.

Продолжение приложения 1

Наименование услуги	Цена
Представление интересов в суде по арбитражному спору	8 000 р.
СПОРЫ О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ	
Консультация юриста по защите прав потребителей	500 р.
Защита прав потребителя в сфере оказания услуг	3 000 р.
Защита прав потребителя в сфере страхования	3 000 р.
Защита прав потребителя в сфере банковских услуг	3 000 р.
Защита прав потребителя в сфере туристических услуг	3 000 р.
Защита прав потребителя в сфере услуг ЖКХ	3 000 р.
Защита прав потребителя в сфере торговли	3 000 р.
Прочее по защите прав потребителей	3 000 р.
Представление интересов в суде по спору о ЗПП	3 000 р.
Составление искового заявления в суд по спору о ЗПП	1 500 р.
ЖИЛИЩНЫЕ СПОРЫ	
Консультация юриста по жилищному спору	500 р.
Признание права пользования жилым помещением	12 000 р.
Спор о вселении в жилое помещение	15 000 р.
Спор о выселении из жилого помещения	15 000 р.
Изменение договора соц. найма жилого помещения	15 000 р.
Признание гражданина утратившим правом пользования жилым помещением	15 000 р.
Расторжение договора купли-продажи, дарения жилого помещения	20 000 р.
Признание договора купли-продажи, дарения жилого помещения недействительным	20 000 р.
Признание договора о передаче жилого помещения (приватизации) недействительным	20 000 р.
Спор о порядке пользования жилым помещением	15 000 р.
Спор о разделе жилого помещения	15 000 р.
Снятие с регистрационного учета	12 000 р.
Спор о предоставлении жилого помещения по договору соц. найма	25 000 р.
Спор о разделе лицевого счета	20 000 р.
Предоставление жилья взамен аварийного	35 000 р.
Спор о расторжении договора найма жилого помещения	20 000 р.
Спор по участию в долевом строительстве	20 000 р.
Прочее по жилищным спорам	12 000 р.
Спор с управляющей компанией (ЖКХ)	20 000 р.
Спор с соседями	15 000 р.
Улучшение жилищных условий	20 000 р.
Спор с застройщиком	20 000 р.
Представление интересов в суде по жилищному спору	4 000 р.
Составление искового заявления в суд по жилищному спору	2 000 р.
СЕМЕЙНЫЕ СПОРЫ	
Консультация юриста по семейному спору	500 р.
Расторжение брака	10 000 р.
Раздел имущества супругов	15 000 р.
Признание брака недействительным	12 000 р.
Взыскание алиментов на ребенка	8 000 р.
Взыскание средств на содержание родителей	10 000 р.
Взыскание алиментов на содержание супруги	10 000 р.
Лишение родительских прав	15 000 р.
Ограничение родительских прав	15 000 р.

Продолжение приложения 1

Наименование услуги	Цена
Определение порядка осуществления родительских прав	15 000 р.
Установление и оспаривание факта отцовства в судебном порядке	15 000 р.
Определение места жительства ребенка	15 000 р.
Уменьшение размера алиментов	10 000 р.
Прочее по семейным спорам	10 000 р.
Представление интересов в суде по семейному спору	4 000 р.
Составление искового заявления в суд по семейному спору	1 500 р.
Защита прав ребенка	5 000 р.
СПОРЫ ПРИ ДТП	
Консультация юриста по ДТП	500 р.
Взыскание морального вреда с виновного в ДТП	8 000 р.
Взыскание материального ущерба с виновного в ДТП	12 000 р.
Обжалование постановления ГИБДД о признании виновным в ДТП	10 000 р.
Признание виновного в ДТП в судебном порядке	15 000 р.
Прочее по ДТП	8 000 р.
Представление интересов в суде по спору при ДТП	4 000 р.
Составление искового заявления в суд по спору при ДТП	2 000 р.
НАСЛЕДСТВЕННЫЕ СПОРЫ	
Консультация по наследственному спору	500 р.
Восстановление срока принятия наследства	10 000 р.
Установление права собственности на наследственное имущество	10 000 р.
Признание наследника принявшим наследство	20 000 р.
Раздел наследуемого имущества между наследниками	15 000 р.
Спор о признании завещания недействительным	25 000 р.
Установление факта родственных связей с наследодателем	20 000 р.
Оспаривание отказа нотариуса в выдаче свидетельства о праве на наследство	20 000 р.
Установление обязательной доли в наследстве	20 000 р.
Взыскание долгов наследодателя с наследников	15 000 р.
Прочее по наследству	10 000 р.
Составление искового заявления в суд по спору о наследстве	2 000 р.
Представление интересов в суде по делу о наследстве	4 000 р.
Признание права на долю в наследстве	20 000 р.
ЗЕМЕЛЬНЫЕ СПОРЫ	
Консультация юриста по земельному спору	500 р.
Признание права собственности на землю	12 000 р.
Приватизация земельного участка и обжалование отказа в приватизации	15 000 р.
Определение порядка пользования земельным участком	15 000 р.
Раздел земельного участка между собственниками	20 000 р.
Прочее по земельным спорам	10 000 р.
Составление искового заявления в суд по земельному спору	2 000 р.
Представление интересов в суде по земельному спору	4 000 р.
ВОЗМЕЩЕНИЕ УЩЕРБА	
Возмещение ущерба причиненного затоплением квартиры;	10 000 р.
Возмещение ущерба причиненного от падения столба или дерева, схода снега с крыши и др.;	10 000 р.
Возмещение ущерба от умышленного повреждения или уничтожения имущества;	15 000 р.
Возмещение ущерба в следствии неумышленного повреждения или уничтожения имущества (по неосторожности)	10 000 р.

Окончание приложения 1

Наименование услуги	Цена
Взыскание ущерба причиненного неисполнением обязательства	20 000 р.
Прочее по возмещению ущерба	10 000 р.
Консультация юриста по возмещению ущерба	500 р.
Составление искового заявления в суд о возмещении ущерба	2 000 р.
Представление интересов в суде по возмещению ущерба	4 000 р.
Возмещение ущерба при ДТП	12 000 р.
Возмещение морального ущерба	15 000 р.
ИМУЩЕСТВЕННЫЕ СПОРЫ	
Истребование имущества из чужого незаконного владения	15 000 р.
Наложение ареста на имущество как обеспечительные меры по исковому заявлению	1 500 р.
Раздел общего имущества в судебном порядке	15 000 р.
Выделение доли в натуре из общего имущества	12 000 р.
Прочее по имущественным спорам	10 000 р.
Консультация юриста по имущественному спору	500 р.
Составление искового заявления по имущественному спору	2 000 р.
Признание права собственности на недвижимое имущество в суде	15 000 р.
Представление интересов в суде по имущественному спору	4 000 р.
Имущественный спор по договорным обязательствам	12 000 р.
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО	
Консультация юриста по исполнительному производству	500 р.
Сопровождение и контроль исполнительного производства	5 000 р.
Составление жалобы на судебного пристава-исполнителя	3 000 р.
Принудительное исполнение мирового соглашения	3 000 р.
Снятие ареста с имущества	3 000 р.
Представление интересов в службе судебных приставов исполнителей	5 000 р.
Принудительное исполнение решения суда	3 000 р.
Отсрочка или рассрочка исполнения решения суда	8 000 р.
Обжалование действий (бездействия) судебного пристава-исполнителя	10 000 р.
Прочее по исполнительному производству	5 000 р.
Отсрочка исполнительных действий по исполнительному производству	12 000 р.
Ознакомление с материалами исполнительного производства	3 000 р.
Участие представителя в исполнительных действиях	5 000 р.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета исследования целевых потребителей рынка юридических услуг и их предпочтений (физических лиц)

1. Сталкиваетесь ли Вы в жизни с решением правовых вопросов?

- ☐ Да
☐ Нет

2. Обращаетесь ли Вы к помощи юристов при решении правовых вопросов? В случае ответа нет уточнить почему

- ☐ Да
☐ Нет Причина _____

3. С какими правовыми вопросами Вы сталкиваетесь чаще всего (не более 3-х)?

- ☐ имущественные вопросы
☐ земельные вопросы
☐ сфера кредитования
☐ автотранспортная сфера (покупка, продажа, ДТП и т.д.)
☐ ценные бумаги
☐ наследственное право
☐ семейные вопросы
☐ трудовые вопросы
☐ арбитражные споры
☐ международные отношения
☐ авторское право
☐ прочие вопросы гражданско-правового характера
☐ административные вопросы
☐ уголовные
☐ налоговые

4. Что для Вас особенно важно при выборе юридического представителя (проранжируйте от более важному к менее важному параметру), то есть от 6 до 1?

- ☐ Цена услуги
☐ Известность представителя (фирмы)
☐ Компетентность юриста
☐ Месторасположение представителя (фирмы)
☐ Скорость оказания услуги
☐ Уровень сервисной поддержки (все точно и в оговоренный срок)

5. Каким образом Вы осуществляете поиск юридического представителя в случае необходимости (не более 2-х критериев)?

- ☐ Обращаюсь к друзьям, знакомым, родственникам

- ☐ СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение)
- ☐ Телефонно-справочные каталоги, базы данных (ДубльГис, ЯрМэп, 4Гео, телефонные службы)
- ☐ Поиск в сети Интернет
- ☐ Свой вариант _____

6. Укажите пожалуйста Ваш пол

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

7. Укажите пожалуйста Ваш возраст

- ☐ 16-25 лет
- ☐ 26-35 лет
- ☐ 36-45 лет
- ☐ 46-55 лет
- ☐ Свыше 56 лет

8. Укажите пожалуйста Ваше материальное положение

- ☐ До 25 тыс. руб.
- ☐ До 35 тыс. руб.
- ☐ До 45 тыс. руб.
- ☐ До 55 тыс. руб.
- ☐ Свыше 56 тыс. руб.

Спасибо за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета исследования целевых потребителей рынка юридических услуг и их предпочтений (юридических лиц)

1. Имеется ли в Вашей организации юридическая служба (юрист)?

- ☐ Да
☐ Нет

2. Обращаетесь ли Вы за решением правовых вопросов к сторонним юридическим фирмам (юристам) (да – переход к вопросу 3, 4, нет – переход к вопросу 5)?

- ☐ Да
☐ Нет

3. В связи с чем возникает потребность привлечения сторонних юристов?

- ☐ Требуется юристы из других областей права
☐ Свои сотрудники не справляются (облегчение нагрузки)
☐ Избегание рисков при заключении сложных соглашений
☐ Требуется проверка компетентности своих юристов
☐ Нет своих юристов

4. По каким областям права привлекаются сторонние юристы (предприятия)?

- ☐ имущественные вопросы
☐ земельные вопросы
☐ сфера кредитования
☐ автотранспортная сфера (покупка, продажа, ДТП и т.д.)
☐ ценные бумаги
☐ наследственное право
☐ семейные вопросы
☐ трудовые вопросы
☐ арбитражные споры
☐ международные отношения
☐ авторское право
☐ прочие вопросы гражданско-правового характера
☐ административные вопросы
☐ уголовные
☐ налоговые

5. По каким параметрам осуществляется (Вы бы осуществили) выбор сторонних юридических фирм (юристов) (проранжируйте от более важному к менее важному параметру), то есть от 6 до 1?

- ☐ Цена услуги
☐ Известность представителя (фирмы)
☐ Компетентность юриста

- ☐ Месторасположение представителя (фирмы)
- ☐ Скорость оказания услуги
- ☐ Уровень сервисной поддержки (все точно и в оговоренный срок)

6. Каким образом в случае необходимости осуществляется поиск сторонних юридических фирм (юристов)?

- ☐ Советы коллег, знакомых
- ☐ СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение)
- ☐ Телефонно-справочные каталоги, базы данных (ДубльГис, ЯрМэп, 4Гео, телефонные службы)
- ☐ Поиск в сети Интернет
- ☐ Свой вариант _____

7. К какой сфере деятельности относится Ваше предприятие?

- ☐ Торговля
- ☐ Строительство
- ☐ Производство
- ☐ IT и коммуникации
- ☐ Бухгалтерия, финансы, право
- ☐ Маркетинг, реклама, PR
- ☐ Красота, спорт, туризм
- ☐ Медицина и образование
- ☐ Транспорт
- ☐ Другое _____

8. Оцените масштаб деятельности Вашего предприятия

- ☐ Крупный бизнес
- ☐ Средний бизнес
- ☐ Малый бизнес
- ☐ Микропредприятие

Спасибо за участие в опросе!